

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Trabajo de grado

**Valoración turística del municipio de Villavicencio con enfoque en la cultura y la
comunidad local**

Autoras:

María Alejandra Gualteros Alvarado

Laura Yaneth Jiménez Castillejo

Director: Narcis Bassols i Gardela

Bogotá, 20 de febrero de 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: REVISIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA

1.1. Marcos de referencia

1.1.1. Marco teórico

1.1.2. Marco conceptual

1.2. Aspectos metodológicos

1.2.1. Metodología

1.2.2. Fuentes

1.2.3. Técnicas de recolección de información

CAPÍTULO 2: CONTEXTUALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO

2.1. Reconstrucción histórica de Villavicencio

2.2. Ubicación y aspectos geográficos

2.3. Demografía

2.4. Economía, comercio y turismo

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

3.1. Diagnóstico y análisis de los turistas

3.2. Diagnóstico y análisis de los servidores públicos del turismo

3.3. Diagnóstico y análisis de la comunidad local

3.4. Diagnóstico y análisis de los prestadores de servicios turísticos

3.5. Articulación y análisis de actores

CAPÍTULO 4: CRITERIOS PARA LA VALORACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO

- 4.1. Criterios seleccionados
- 4.2. Definición de los criterios seleccionados
- 4.3. Tabla de evaluación
- 4.4. Evaluación de cada criterio con base en el caso de Villavicencio
- 4.5. Análisis de la evaluación de los criterios
- 4.6. Conclusión de la valoración turística

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PARA EL TERRITORIO DE VILLAVICENCIO

- 5.1. Estrategias
 - 5.1.1. Estrategia dirigida a los turistas
 - 5.1.2. Estrategia dirigida a los servidores públicos del turismo
 - 5.1.3. Estrategia dirigida a la comunidad local
 - 5.1.4. Estrategia dirigida a los prestadores de servicios turísticos
- 5.2. Desarrollo de estrategias a través de programas y proyectos
 - 5.2.1. Programas y proyectos dirigidos a los turistas
 - 5.2.2. Programas y proyectos dirigidos a los servidores públicos del turismo
 - 5.2.3. Programas y proyectos dirigidos a la comunidad Local
 - 5.2.4. Programas y proyectos dirigidos a los prestadores de servicios turísticos

CONCLUSIONES

PROPUESTAS

REFERENCIAS

FIGURAS

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El análisis del turismo en el municipio de Villavicencio es un insumo importante para la realización de una valoración turística enfocada en el ámbito cultural de la ciudad. Esta tiene como objetivo formular propuestas y estrategias que contribuyan a fomentar de manera óptima el turismo cultural en el municipio, el cual beneficie en primera instancia a los villavicenses. El presente documento está estructurado por capítulos; el primero contiene los marcos de referencia en los cuales se está basando el trabajo, el segundo es la contextualización del territorio, el tercer capítulo es el diagnóstico y análisis del destino turístico, el cuarto es la valoración turística basada en los resultados del diagnóstico, y en el quinto y último se presentan las propuestas y estrategias para el fomento y promoción de la tipología turística en el municipio.

El trabajo de grado se desarrolla con el fin de realizar la valoración turística de la situación actual del municipio de Villavicencio, las tendencias que se están presentando y la participación que tiene la comunidad local en esta actividad. Al realizar esta valoración se propone plantear estrategias, las cuales sirvan de ayuda para lograr una mayor inclusión de la comunidad local en el turismo de la ciudad. Igualmente se tiene como propósito desarrollar recomendaciones para que la cultura llanera tome mayor participación de la que ya tiene en la actividad turística de la ciudad.

La importancia que tiene este trabajo de grado para la comunidad es la propuesta que se llevará a cabo con el objetivo de que su participación en el turismo sea cada vez mayor y sean de gran relevancia dentro de la actividad, generando mayores oportunidades de empleo. Del mismo modo, construir con ellos una visión clara de que son los locales los que tienen la responsabilidad de potencializar más la cultura llanera por medio de la interacción con los

turistas, la enseñanza que promuevan en ellos y las actividades dinámicas que se realicen, generando un turismo cultural mucho más fuerte y posicionado en la ciudad.

Por tal razón, se ha formulado la problemática ¿cómo potencializar el turismo cultural de Villavicencio por medio de una valoración turística, de tal manera que las tradiciones y costumbres tengan más participación en las actividades turísticas, con el fin de promover un mayor beneficio para la comunidad local?

De acuerdo a lo anterior se plantearon los objetivos de la investigación los cuales son:

Objetivo general: Realizar la valoración turística del municipio de Villavicencio, la cual permita la creación de estrategias enfocadas a la articulación de los actores del sector para fomentar, aumentar y promocionar más la participación de la cultura y las tradiciones de la comunidad local.

Objetivos Específicos:

*Identificar el contexto actual del sector turístico y las actividades que se están realizando en el municipio con el fin de crear mayor interés por la cultura local en los turistas.

*Diagnosticar el papel de la comunidad local en el sector turístico y los beneficios que trae consigo su participación en esta actividad.

*Analizar los factores encontrados que contribuyan a aumentar la importancia del turismo cultural.

*Proponer estrategias que articulen y beneficien a los diferentes actores que participan en el sector, principalmente a la comunidad local.

Con base en los objetivos del proyecto se ha propuesto realizar diferentes encuestas y entrevistas a los actores del territorio como los prestadores de servicios turísticos, la

comunidad local, turistas y diferentes entidades públicas con el fin de enriquecer el documento con la opinión principalmente de los actores que son quienes viven día a día el turismo del destino.

Capítulo 1: Revisión teórica y metodológica

1.1. Marcos de referencia

1.1.1. Marco teórico.

Puesto que el objetivo del trabajo de grado que se está desarrollando es realizar la valoración turística de Villavicencio de tal manera que se potencialice más la cultura llanera y se beneficie en mayor grado a la comunidad local, se ha optado por tomar como eje central de la investigación la valoración turística, la cual estudie la situación turística del municipio y permita analizar el turismo cultural y su importancia en la ciudad.

Es por esta razón que se trae a colación la teoría de valoración turística según Blanco (1992), quien la visualiza como “una apreciación cultural de los atractivos, servicios, productos, recursos con los que cuenta el destino, para ofrecer a sus turistas, la cual permite realizar un análisis sobre la calidad del destino según la tipología que brinde” (Blanco, 1992, p. 63).

Con respecto a lo anterior, se utilizará esta teoría debido a que este proyecto de grado está enfocado al término de valoración como una apreciación, puesto que el trabajo busca identificar la importancia cultural en la actividad turística en el territorio; es decir, qué papel juega la comunidad local y cómo se está promocionando el turismo cultural a nivel nacional. Esto se hace con el fin de promover más las costumbres y tradiciones por medio de la enseñanza e interacción con el turista.

Fritjof Capra, en su libro “La Trama de la Vida”, propone tener una visión holística, en la que se puedan cambiar y romper paradigmas, teniendo en cuenta la ecología profunda, la cual tiene en cuenta el medio ambiente, la sociedad, los valores, y la interacción entre ellos. Igualmente consiste en velar por recuperar los recursos perdidos, recuperar el interés de dejar a las generaciones futuras un planeta habitable y tener en cuenta el concepto de sostenibilidad (Capra, 1996, p. 26). La relación que tiene con la investigación en la ciudad de Villavicencio, como ya se mencionó, son los cambios que se han ido presentando y la pérdida de cierta parte de la cultura llanera a raíz de la transculturación. Lo que se pretende lograr con esta teoría es aplicar el concepto de recuperación de lo que se ha dejado atrás, y romper paradigmas para llegar a beneficiar a la comunidad local, al territorio y a todo el sector en conjunto.

Por su parte, Turner y Ash (2007) manifiestan que el turismo masivo afecta el medio ambiente y provoca la pérdida de costumbres de la comunidad local. En el caso de Villavicencio es viable aplicar esta teoría ya que se presenta interacción entre turistas y receptores, más sin embargo en esta ciudad no ha sido muy enriquecedora esta experiencia puesto que no hay un intercambio cultural notable y significativo; a cambio de eso se presenta día a día pérdida del sentido de pertenencia hacia su región (Alcaldía de Villavicencio, 2009, p. 1).

Una de las teorías más representativas del turismo es la Teoría del Desarrollo Turístico Sostenible, la cual propende por la equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental (Vignati, 2009, p. 62). Este modelo propone la generación de: beneficios para la comunidad local, nuevos empleos, mayores ingresos, mejor calidad de vida y fomento del respeto a los valores socioculturales. Igualmente desarrolla la viabilidad de la actividad turística en un destino teniendo en cuenta las empresas, la satisfacción de la demanda y la preservación de la biodiversidad. Estas características permiten la conservación

del territorio y la cultura, e integrar el factor económico con el medio ambiente y la comunidad local (Vignati, 2009, p. 62).

Adicionalmente, Jiménez (1990) propone una teoría sobre el factor sociológico del turismo, en la que expone que para que se lleve a cabo esta actividad (turismo) es necesario que exista una relación entre un *yo* (turista) y el *otro* (receptor), los cuales son seres sociales que pertenecen a un medio socio-cultural y cada uno encarna las características de su medio. El encuentro de estos dos sujetos se denomina “encuentro de conductas” en donde hay aspiraciones y apetencias por parte de los dos, construyendo un confluir de culturas y sistemas de valores (Jiménez, 1990, p. 148).

A raíz del encuentro mencionado se genera una transferencia de principios denominada inter-relación sociológica turística, que lleva a un resultado o respuesta social conocida como proceso de aculturación, la cual puede ser favorable (inculturación), o desfavorable (transculturación) (Jiménez, 1990, p. 149). Como bien se ha mencionado, en el caso de Villavicencio, se ha visto el proceso de transculturación en cierto porcentaje, puesto que, si bien los turistas tienen relación con la cultura villavicense, siempre hay un intercambio de culturas, lo que hace inevitable que se adopten ciertas costumbres de los turistas y, en ocasiones, se olviden las tradiciones de la ciudad.

Ahora bien, se entiende el turismo como fenómeno social, que es el conjunto de relaciones que se generan por la comunicación entre grupos sociales que son los turistas, los habitantes y los prestadores de servicios, generando una transformación cultural que a su vez contribuyen a cambios socioeconómicos, políticos, etc. (Ramírez, 2006). Esto se asocia con el *fenómeno de iterodeterminación*, ya que se refiere al poder político, económico y social que se ejerce sobre las conductas sociales de las masas, dando prioridad a intereses

particulares y minimizando la libertad de la comunidad local (Knebel, 1974, citado por Ramírez, 2006).

Por otro lado, Ramírez (2006) plantea una teoría de turismo cultural como tipología, en la que afirma que la práctica de este tipo de turismo se da cuando la población local y la migrante o turística logran una intercomunicación; sin embargo, esto le aporta al turista una cultura más informativa que formativa. El motivo que hace que este fenómeno sea más formativo es la relación con el anfitrión, la comunicación y las motivaciones del viaje del turista que si bien pueden ser culturales, también puede ser evasión de la rutina.

Igualmente, Ramírez propone que una de las razones de dicha evasión es el escaso tiempo libre que tienen los turistas para profundizar en un conocimiento de la ciudad y por ende su cultura o los problemas sociales por los cuales estén pasando; trayendo como consecuencia el desarrollo de turismo enfocado al descanso, ocio y diversión. Además, los receptores se enfocan en tener un beneficio económico y no van tras un enriquecimiento cultural que le puedan ofrecer a los turistas, por lo que algunos prestadores de servicios se ven en la tarea de brindarle al turista un turismo de ocio, pero de igual forma adicionar algunas costumbres o tradiciones con el fin de mostrarle al turista su cultura y que no se vean afectados los ingresos económicos (Ramírez, 2006).

Para el desarrollo del trabajo se ha decidido tomar la teoría de Ramírez (2006), la cual expone que el hecho de que una región tenga un turismo de ocio, recreación y descanso, no significa que no haya una cultura que encierre tradiciones, costumbres, historia y sentido de pertenencia. Es decir, para el caso de Villavicencio, a pesar de que el turismo se esté enfocando en brindar un turismo de ocio y recreación, aún hay costumbres que se conservan y teniéndolas como referencia es que se crearán las estrategias para la recuperación de la cultura y el redireccionamiento del turismo hacia esta tipología.

Igualmente, la teoría sociológica del turismo de Jiménez (1990) será parte importante del desarrollo de este trabajo de grado, ya que expone ejes primordiales como la relación entre el receptor y el turista, y lo que el encuentro de ellos genera en el territorio, en este caso Villavicencio.

1.1.2. Marco conceptual.

En primer lugar, se definirá el concepto de turismo, el cual según la ciencia económica de la OMT, hace referencia a un servicio que se le presta al turista con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio y descanso en un destino. Por otro lado, se observa que este mismo término de la OMT se complementa afirmando que constituye en el desplazamiento que realizan las personas de su punto de origen a otro con el mismo fin de satisfacer sus necesidades (Organización Mundial de Turismo, 2005). Igualmente es importante tener en cuenta que el turismo juega un papel fundamental para la sociología pues es una oportunidad de que la población local tenga calidad de vida económica, pues gracias a este se pueden calmar algunas necesidades (Ruiz, 1999, p. 15).

Debido a que se quiere conocer la manera de fomentar la cultura de la comunidad local, es importante definir qué es la cultura, el cual según la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), son los rasgos distintivos, materiales, inmateriales, tangibles e intangibles que caracterizan a un grupo social o comunidad (UNESCO, 1982, p. 4).

Como ya se ha mencionado el proyecto de grado se enfocará en mostrar la cultura llanera al turista; por tal razón es importante incluir el concepto de turismo cultural, la cual es la tipología turística que se busca fortalecer por medio de las estrategias y propuestas que se formularán al finalizar este documento.

Según Richards “El turismo cultural es el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards citado en Pastor, 2009, p. 121).

“El turismo cultural es aquel que mueve personas con motivación a conocer, culturas, costumbres, gastronomía, folklore, etc. Los destinos que cuentan con estos recursos poseen ventajas comparativas que les permiten competir con otros lugares que carezcan de recursos innatos en él como recursos naturales y culturales” (Castellanos, 2010, p. 87).

Así mismo el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) define el turismo cultural como “*aquella tipología que tiene como objeto conocer monumentos y sitios turísticos históricos*” (ICOMOS citado en Castellanos, L., 2010, p. 52).

Zepell y Hall expresan que “el turismo es la visita que se hace para conocer todas aquellas cosas materiales y sitios que permitirán la interacción de la comunidad local y el turista” (Castellanos, 2010, p. 31).

Con respecto a las explicaciones anteriores es necesario aclarar que en el caso de la presente investigación se tomará como referencia aquella que describe el turismo cultural como una visita de interacción de los visitantes con la comunidad local por medio de la cultura y tradiciones del destino; esto debido a que el enfoque que se quiere dar en este proyecto de grado es el fomento de las tradiciones y cultura llanera y de igual manera poder promocionar más la actividad turística cultural del destino para que la comunidad local tenga mayor beneficio económico.

Por último, es importante resaltar el sentido de pertenencia de una comunidad con su territorio puesto que es fundamental saber desde qué punto de vista se tiene en cuenta este

concepto para la investigación. En primer lugar, sentido de pertenencia para la Secretaría de Turismo de Villavicencio tiene que ver con la apropiación de los valores de la ciudad para así mismo que esta sea sostenible culturalmente y luego poder comercializar y promover con los turistas potenciales (Instituto Distrital de Turismo, sf).

Por otro lado según la UNESCO, el término hace referencia al papel que juega cada persona en la sociedad, con qué responsabilidad social y los valores con los cuales lleva a cabo todas las actividades correspondientes. (UNESCO, sf.)

Teniendo en cuenta el último término es necesario tener claro que el trabajo se enfocará en analizar el sentido de pertenencia de la comunidad local del municipio; para esto se tendrá en cuenta las dos definiciones anteriores debido a que es importante saber el papel que juega cada actor turístico en el destino para realizar el planteamiento estratégico y de propuestas del territorio de Villavicencio.

1.2. Aspectos metodológicos

Con el fin de recolectar información para el desarrollo de trabajo de grado, se han de tener en cuenta tres aspectos fundamentales que son el método de recolección, las fuentes y los mecanismos de recolección.

1.2.1. Metodología.

En primer lugar se utilizó un método de recolección cuali-cuantitativo, puesto que la información que se necesita está relacionada con datos cuantitativos como el número de turistas que llegan a Villavicencio y en qué época, cuántos viajan por motivos culturales, qué porcentaje de la población está desempleada, etc.; y datos cualitativos que son los que abarcan la mayor parte de la investigación como características de los turistas de la ciudad, razones de los viajes, características de las empresas prestadoras de servicios turísticos,

costumbres, tradiciones, y muchos otros aspectos que son de gran relevancia para tener bases y así llevar a cabo el plan de gestión.

Igualmente para el desarrollo de la valoración turística se tuvieron en cuenta diferentes criterios de evaluación con el fin de dar un puntaje a los elementos más significativos para la actividad turística de la ciudad y con el propósito de generar estrategias y recomendaciones a raíz de esta valoración. Los criterios seleccionados para este trabajo de grado fueron tomados del documento “Análisis de los criterios para la valoración turística” presentado por María José Viñals, Maryland Morant y Rubén Quintana, quienes a su vez en esta investigación citan a diferentes autores que serán mencionados más adelante en el análisis de los criterios de este proyecto.

1.2.2. Fuentes.

La información que se recolectó proviene de varias fuentes. Primero que todo se recurrió a fuentes secundarias, es decir, libros de términos turísticos, teorías y de la reconstrucción histórica de la ciudad. Por otro lado, están las fuentes electrónicas como la página de la Alcaldía de Villavicencio, del Instituto de Turismo, del Meta, páginas de censos como el DANE, libros online, etc. Por su parte, las fuentes primarias son los actores más importantes en la actividad turística de la ciudad. Principalmente fue necesario visitar la ciudad y hacer reuniones con los empresarios; algunos funcionarios de la alcaldía; habitantes de la comunidad local y turistas que se encuentran en la ciudad. Igualmente se requirió tener encuentros con profesores especializados en el tema que se está trabajando y asesoría de ellos con el fin de que el trabajo fuera guiado y realizado bajo unos correctos lineamientos.

1.2.3. Técnicas de recolección de información.

Por último, los mecanismos de recolección que se tuvo en cuenta son búsquedas a través de Internet y bibliotecas de Bogotá y Villavicencio. Entrevistas con los actores

mencionados; este mecanismo se diseñó para los empresarios, funcionarios de la alcaldía y varias personas de la comunidad local. Encuestas con los turistas y también personas de la comunidad local que no dispongan del tiempo requerido para una entrevista. Las encuestas a turistas no necesariamente se tuvieron que realizar a personas que se encontraban de vacaciones en la ciudad, sino que también se hicieron a través de plataformas virtuales.

Para poder desarrollar el análisis se aplicó el método de conocimiento complementario de la deducción (Méndez, 1995; p. 135) debido a que se partió de una idea general para desarrollar y entender la problemática de la situación que se está estudiando. En el caso del presente trabajo se comenzó desde las teorías consultadas anteriormente, y con esta información se pudo analizar y explicar la situación y estado turístico del municipio de Villavicencio y el papel que está jugando hoy en día la comunidad local, cultura y tradiciones (Méndez, 1995; P. 135). Adicionalmente con el método seleccionado también fue posible organizar la información, su calidad y las fuentes (Méndez, 1995; P. 136).

Por último, para la formulación de las estrategias del proyecto se utilizó la herramienta de formulación de proyectos de Fontur, por medio de la cual se plantean programas, actividades y procesos para llevar a cabo una mejor planificación que aumente la competitividad de la actividad turística para el destino.

Capítulo 2: Contextualización del municipio de Villavicencio

2.1. Reconstrucción histórica de Villavicencio

A pesar que Villavicencio no fue una ciudad de poblaciones indígenas, el llano sí contó con gran número de estos pueblos como los indígenas Sikuani, Guayupes, Achagua, Chukuna los cuales llegaron a la zona por medio del río Meta. La cultura más destacada en esta zona ha sido la comunidad Guayupe de la cual hoy en día existe un museo en el

municipio de Puerto Santander donde se hace alusión a esta cultura que desapareció luego de la conquista española (Espinell, 1989, p.19).

Según Espinell Riveros (1989) en su libro *Villavicencio, dos siglos de historia comunera*; para los grupos indígenas que habitaron los llanos, los principales productos agrícolas para su consumo fueron el maíz, frijol, yuca, algodón y el pimentón, los cuales también los usaban para desarrollar el comercio por medio del trueque con otras tribus de la zona; su máxima autoridad en la tribu era el cacique puesto que tenían una forma de gobierno centralista, es decir, que las decisiones de la tribu son tomadas por la máxima autoridad de este.

San Juan de los Llanos, como se llamaba Villavicencio en los años 1500, jugó un papel muy importante como la ruta de comercialización entre los grupos indígenas de la Orinoquía y los que se encontraban al otro lado de la cordillera, con los cuales realizaban intercambios de los productos que cada uno producía y que eran necesarios para la otra comunidad. Principalmente intercambiaban alimentos, también artículos y accesorios que la otra comunidad necesitara (Espinell, 1989, p. 48).

Según Espinell Riveros (1989), como consecuencia del comercio realizado entre tribus, los conquistadores se enteran de la existencia de esta zona, y es así como iniciaron las rutas expedicionarias en busca de esta región. La primera expedición en donde logran un contacto con el grupo indígena Guayupe es en 1534, la expedición de Jorge de Spira. Seguida a esta se encuentra la expedición de Nicolás de Federman en 1536 en la que participó Juan de Avellaneda, quien fue el primer colonizador al fundar en 1556 la ciudad de San Juan de los Llanos, lugar de paso en la ruta El Dorado (Espinell, 1989, p. 60).

Luego de la llegada española la mayoría de estos grupos indígenas fueron desapareciendo debido no solo al esclavismo y la explotación a la cual los sometieron los

españoles; sino también porque se vieron afectados por diferentes enfermedades las cuales fueron transmitidas por los conquistadores. Por otro lado, los españoles llegaron a imponer sus costumbres, a cambiar la forma de pensar, y a afectar ambientalmente su ecosistema (Espinel, 1989, p.63).

Como secuela del poder y los privilegios brindados por la corona española, llegan a San Juan de Los Llanos los primeros jesuitas quienes fundaron la hacienda Apiay con el fin de evangelizar a todos los indígenas y establecer una organización económica en esta zona; para este entonces esta hacienda empieza a operar como hato comunal teniendo una amplia economía, el cual abastece a Santa Fé de carne de res buscando atender las necesidades de toda la población que allí habitaba. Todo este avance económico para la región fue posible gracias a la mano de obra de los africanos y de los indígenas que habitaban allí (Espinel, 1989, p.70).

El problema que tenía esta vía era el largo trayecto para los comerciantes antes de llegar a la ciudad. Es allí donde nace Gramalote, como un paradero para dar albergue a estas personas. Por tal motivo es llamado lugar de paso de la ruta de El Dorado; debido a que Villavicencio se caracterizó como una de las principales vías terrestres y fluviales por donde se transportaban todo tipo de mercancías principalmente ganado y agricultura. Poco a poco se fue constituyendo un pueblo más estable como es Villavicencio que se conoce hoy en día, el cual es una ciudad que puede sostenerse por sí misma realizando diferentes actividades no solamente la ganadería como fue el legado de sus antepasados (Espinel, 1989, p.71).

Para la época de la reconquista, los españoles volvieron a dominar el territorio granadino con excepción de los Llanos Orientales. Es aquí donde empieza el proceso de independencia, donde 14 lanceros llaneros lucharon en la batalla del Pantano de Vargas, es

decir, que esta región como cualquier otra estaba buscando su independencia pues se sentían vulnerados por todo el daño que estos habían causado en su cultura.

Según el contexto histórico, Villavicencio fue refundada en 1840 asentada sobre el río Gramalote por el cual recibió su primer nombre. El 21 de octubre de 1850 su nombre fue cambiado al actual en representación del prócer de la independencia Antonio Villavicencio. Existen documentos de una posible fundación en 1842 pero todo esto es una hipótesis debido a que los documentos originales y todos aquellos que podían servir para hacer una reconstrucción histórica exacta de Villavicencio, fueron quemados en un incendio que se dio en la ciudad en 1890; este a su vez arrasó con la población y destruye archivos con información valiosa e importante para la aldea; como consecuencia, la ciudad es trasladada a donde se encuentra actualmente (Espinel, 1989, p.136).

En los años 80 y 90's, Villavicencio vivió un periodo de violencia que disminuyó en gran número la llegada de turistas puesto que dicha violencia no solo se presentó en el municipio, sino en el departamento del Meta en general. A raíz de todos estos conflictos el turismo disminuyó debido a la inseguridad que se vivió, no solo con escenarios violentos protagonizados por los paramilitares y el narcotráfico, sino por falta de un ente gubernamental, lo cual tuvo por largo tiempo al municipio en serios problemas (a este episodio se le conoció como la crisis de los nueve alcaldes) (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2015).

En 1999 se realizó en Villavicencio la “marcha del no más”, en contra de los secuestros que se presentaban en el departamento (Moro et al., 2010, p. 21). En el año 2000, la población del departamento declaró su territorio como zonas de paz, por medio de un “cacerolazo” y apagón por la libertad y la paz (Moro et al., 2010, p. 23). Hoy en día, después de una recuperación militar, el Gobierno tiene un programa de recuperación social, con el

cual se pretende tener una fuerte inversión social, beneficiando a la comunidad local en temas de seguridad, economía, mejor infraestructura, entre otros (Moro et al., 2010, p. 47).

2.2. Ubicación y aspectos geográficos

Villavicencio es la ciudad conocida como la Puerta al Llano, es la capital del Meta, el centro comercial más grande de los Llanos Orientales y está ubicada al noroccidente del departamento, en la parte inferior de la cordillera oriental. Limita con el río Guatiquía, al norte con el municipio del Calvario, al nororiente con Restrepo; al suroriente con San Carlos de Guaroa; al oriente con Puerto López, al occidente con Acacías y al noroccidente con el departamento de Cundinamarca. Así mismo, al noroccidente del municipio se encuentra el Parque Nacional Natural Chingaza, y al occidente está ubicado el Parque Nacional Sumapaz.

Está a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar. Tiene un clima cálido con una temperatura promedio de 27°C (Alcaldía de Villavicencio, 2014). Esto se da debido a su cercanía a la Línea del Ecuador y su baja altitud.

Entre los principales ríos que riegan la ciudad se encuentran el Río Guatiquía, Guayuriva, Negro y Ocoa. Igualmente, cuenta con diferentes caños como Parrado, Gramalote, Maizaro, Quebrada la Unión, Grande, Quebrada Honda, Buque, Rosablanca y la Cuerera, entre otros (Alcaldía de Villavicencio, 2017).

En este territorio oriental se distinguen dos regiones una montañosa ubicada en la parte occidental y noroccidental, por otro lado, un suelo plano ligeramente inclinado hacia el oriente y nororiente correspondiente al piedemonte.

El municipio tiene ocho comunas en la zona urbana, estas están divididas por barrios los cuales son 235 en total; entre estos solo 32 están legalizados, los restantes se dividen en 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas. La ciudad cuenta con

varios corredores urbanos, entre los cuales están: Anillo Vial Central, Avenida del Llano y Avenida Circunvalar. (Alcaldía de Villavicencio, 2017).

El aeropuerto de la ciudad recibe el nombre de Vanguardia; las aerolíneas que operan en este aeropuerto son Satena y Avianca (Aeronáutica civil, 2015), y llegan en promedio 160.000 viajeros por año a la ciudad (Aeropuertos del Mundo, 2015). Las vías terrestres son hacia Bogotá, Acacías, Restrepo y Puerto López (Alcaldía de Villavicencio, 2014).

2.3. Demografía

El departamento del Meta cuenta con 998.162 habitantes, de los cuales el 76,15% pertenece a la ciudad de Villavicencio (760.130 personas), y el 23,85% de estos están en un rango de ruralización, es decir, pueblos y veredas (DANE, 2017).

En cuanto a los rangos de edades, se analizan tres años (2005, 2013 y 2020). En los años 2005 y 2013 el mayor porcentaje pertenecía a la adultez (17 a 59 años) con 44,95% y 47,44% respectivamente; en una proyección al 2020 este rango de edades sigue siendo el más alto con 48,48% (Secretaría local de salud de Villavicencio, 2013, p. 33). Las edades entre 0 y 5 años, es decir, la primera infancia tiene el puntaje más bajo con 9,13% en 2005, 8,46% en 2013, y 7,91% en proyección al 2020 (Secretaría local de salud de Villavicencio, 2013, p. 33) (Figura 1).

La división entre el sexo masculino y femenino proyectados al 2020, arroja resultados que ubican a las mujeres con el mayor porcentaje en la mayoría de edades con un 51,5%, excepto en el rango de 5 a 14 años (Secretaría local de salud de Villavicencio, 2013, p. 34) (Figura 2).

2.4. Economía, comercio y turismo

Con el fin de realizar una descripción económica de Villavicencio, se ha tenido en cuenta un estudio en el Meta por parte del DANE, que contiene estadísticas de los últimos años de factores como el PIB, inflación, mercado laboral, etc. El PIB del departamento está por debajo de la media nacional en un 2,9%; esto se debe al decrecimiento que se ha presentado a lo largo del año en la actividad petrolera y extracción del gas natural (DANE, 2016). En la figura 4, se puede evidenciar la contribución que tiene cada actividad económica de la ciudad en el PIB, desde el año 2010 hasta el 2014.

Actualmente, el empleo que se está generando en la ciudad se enfoca principalmente en actividades comerciales y de servicios (Alcaldía de Villavicencio, 2014). Sin embargo, hay una mayor cantidad de empleos informales con respecto a los formales con más de 15 puntos de diferencia del 2008 al 2014; el dato más reciente arroja un resultado de 62,2% de empleos informales y 37,8% de formalidad en 2014 (DANE, 2014), lo cual disminuye la calidad de vida de los habitantes locales (León & Caicedo, 2011, p. 83), y perjudica a las empresas formales, puesto que estas pagan todos los impuestos y siguen el reglamento y generan mayores gastos legales que las empresas informales. Por otro lado, la tasa de desempleo ha aumentado en los últimos años, llegando a 12,8% de desempleo en enero del 2017 (Figura 3).

Por su parte, la inflación del país según un estudio del DANE en mayo del 2015 fue de 0,26%, y en el caso de Villavicencio esta presentó una variación inferior al IPC de un 0,12% (Portafolio, 2015, párr. 11). En cuanto al mercado laboral del municipio, el sector hotelero, de comercio y restaurantes es aquel que genera mayores empleos con un porcentaje 40,8%, seguido del sector de servicios con el 19,7% de participación; el sector con menos empleabilidad es la industria manufacturera con 7,6% (DANE, 2017) (Figura 5).

En las últimas décadas, Colombia ha tenido un aumento en el sector turístico y hotelero, debido a la llegada de diferentes e importantes cadenas hoteleras como Estelar, InterContinental Hotel Group, Starwood Hotels & Resorts (Dinero, 2014, párr. 2 y 3); y el aumento en el número de llegadas de viajeros no residentes al país que en el 2014 cerró con una cifra de 4.192.742 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015, p. 4). En la figura 6 se enlistaron los hoteles más buscados y que más reciben demanda en la ciudad, esto se tomó con base en diferentes sitios web como Trivago, TripAdvisor y Despegar. Además de esto se evidenció que existen diferentes páginas web que ofertan fincas agro-turísticas, las cuales según las encuestas realizadas a los turistas y a los mismos establecimientos de alojamiento son muy solicitadas.

El municipio tiene como principal actividad económica la agricultura, en donde los principales productos son el cultivo de arroz, plátano, y la crianza y tratamiento de la carne de res. Por tal razón la ciudad es reconocida por la mamona o carne a la llanera, carne a la perra y pan de arroz; todos estos platos hacen parte de la gastronomía que enriquece esta región lo cual se puede evidenciar en las diferentes guías turísticas elaboradas por el Instituto de Turismo de Villavicencio y el Instituto de Turismo del Meta, las cuales siempre resaltan la importancia de la gastronomía llanera. Pero no solo cuenta con variedad de comidas, la guía turística también ofrece y expone la riqueza de flora y fauna que tiene el municipio y el departamento del Meta, con esto se ha buscado que el turista disfrute de manera responsable los diferentes atractivos.

Igualmente, la ciudad cuenta con diferentes atractivos turísticos, los cuales buscan involucrar al turista con la biodiversidad, cultura y tradiciones de la región; entre estos atractivos se encuentran el Bioparque Los Ocarros, Parque las Malocas, Parque del Hacha, Parque los Libertadores, Parque los Fundadores, Monumento al Progreso, Monumentos de las Arpas, entre otros (Alcaldía de Villavicencio, 2015).

Villavicencio se ha convertido en un destino de descanso y ocio, y aunque la cultura está presente en el lugar (restaurantes, fincas, fiestas, etc.), se busca que se incluya con mayor profundidad en las actividades turística de la ciudad. Por tal razón poco a poco el Instituto de Turismo junto a los altos cargos del gobierno han buscado crear diferentes festividades donde se enfoque en mostrar lo que es el llano; joropo (baile típico), coleo (actividad cultural), y tradiciones; estas y muchas otras características son con las que cuenta la región (G. Torres, comunicación personal, 26 de noviembre, 2014). Las ferias más reconocidas son el Festival Llanero de Villavicencio, que se lleva a cabo en el mes de diciembre; el Torneo Internacional de Joropo realizado entre junio y julio de cada año; el Joropódromo, y por último el Encuentro Mundial de Coleo (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2015).

En cuanto al Plan de Desarrollo de la ciudad, el último que se llevó a cabo entre los años 2016 y 2017, se tituló “Unidos Podemos”. Este se compuso de una parte general y un plan de inversiones, que tenían como temas principales el desarrollo local, el post conflicto y el plan de construcción para hacer de Villavicencio una ciudad sostenible y competitiva (Concejo Municipal de Villavicencio, 2016).

Con respecto a los criterios utilizados para tomar la decisión de realizar una valoración turística, se realizó tomando como base la accesibilidad del destino con respecto a la ciudad de Bogotá, pues hoy en día se está llevando a cabo la doble calzada la cual será un factor de gran importancia que ayudará a que el turismo de la ciudad tome mayor fuerza en la economía del destino; igualmente se realiza esta hipótesis gracias a la cercanía que tienen estas dos ciudades y así mismo, tomando como referencia algunos comentarios de varios encuestados quienes manifestaban que hoy en día Villavicencio es el nuevo Melgar de los bogotanos. A pesar de esto se está presentando un gran inconveniente con la vía al llano la cual últimamente presenta muchos derrumbes y esto trae inseguridad para los turistas a la hora de viajar, es por esto que es importante tener la accesibilidad a Villavicencio y a

cualquier otro destino turístico, como un punto importante puesto que estas inseguridades disminuyen la actividad turística para épocas que quizá se esperaba que esta fuera alta.

Por otro lado también se tuvo en cuenta el estado físico de los atractivos turísticos puesto que es importante conocer cómo se encuentran para así ver en qué condiciones está el destino para recibir y mostrar todos sus atractivos al turista, puesto que al mostrar un destino con sus atractivos en mal estado, se van a alejar muchos turistas y no van a querer volver a visitarlo e igualmente pasará un voz a voz de que la ciudad no está en condiciones aptas para recibirlos.

Por último, las entidades que contribuyen al desarrollo del turismo en la ciudad son principalmente el Instituto de Turismo del Meta cuyas funciones más relevantes son ejecutar planes sectoriales y programas de desarrollo, promover obras que potencialicen el turismo, organizar eventos, realizar reuniones con otros actores de turismo para crear nuevas estrategias, entre otras (Instituto de Turismo del Meta, 2017). Otra entidad es la Cámara de Comercio de Villavicencio, esta se encarga de llevar un control sobre el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos turísticos y promover en las empresas informales la formalización para dar mayor competitividad a la ciudad. En este momento hay 1858 establecimientos registrados con la Cámara de Comercio (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017).

Una de las empresas que ha apoyado esta actividad en los últimos años es la Federación Nacional de Comerciantes seccional Meta, Fenalco, la cual promueve la generación de eventos en la ciudad y a través de ellos unificar a los gremios turísticos más importantes de la región para otorgar un mejor servicio a los turistas y promocionar el patrimonio del municipio. Los gremios asociados con Fenalco son Cotelco capítulo Meta, Acodres Meta, Cámara de Comercio y el Instituto de Turismo de Villavicencio (Fenalco

Meta, 2016). En último lugar se encuentra el SENA, quienes promueven el turismo a través de la educación que es el primer paso para crear conciencia en los jóvenes sobre un turismo de calidad y sostenible.

Capítulo 3: Diagnóstico y análisis del destino turístico

3.1. Diagnóstico y análisis de los turistas

Con el fin de formular y proponer las estrategias para mejorar la actividad turística de la ciudad, se buscó conocer el punto de vista de todos los actores del turismo del territorio; por tal razón en primer lugar se desarrollaron las encuestas a los turistas, en las cuales se conoció la perspectiva que tienen sobre el destino, y aunado a esto cómo consideran que fue la experiencia en el destino y si están dispuestos a conocer más de la cultura y la vida que lleva el llanero.

Las encuestas fueron realizadas a 380 personas, puesto que la llegada de turistas en el 2017 es alrededor de 100.000 personas; y de acuerdo al cálculo de la muestra poblacional, se realizan estas 380 encuestas, con un margen de error del 5% y confiabilidad del 95%, con el fin de precisar y corroborar la información recopilada con mayor certeza. Estas fueron aplicadas por medios virtuales a personas de toda Colombia que ya conocían previamente el destino; igualmente se aplicaron a residentes en Bogotá en la Universidad Externado de Colombia y en el Terminal de Transporte de Bogotá y Villavicencio, teniendo en cuenta que estos también tenían que haber visitado alguna vez Villavicencio y que querían compartir su experiencia y realizar algunas observaciones y comentarios sobre la actividad turística practicada en el destino.

Con la pregunta ¿Cuál es su lugar de origen? se busca identificar cuáles son las principales ciudades que emiten turistas hacia Villavicencio, lo cual es importante para el destino puesto que estudia mejor su nicho del mercado y se enfoca en ofrecer un mejor

producto turístico a este. Como se observa en la figura 7 los viajeros que más frecuentan la ciudad son los bogotanos con un 69,23%, los cuales manifiestan su agrado por este destino gracias a la cercanía de las dos ciudades. Por otra parte, el 30,77% de los encuestados pertenecen a otras ciudades, como Tunja, Yopal, Neiva y San José del Guaviare.

La segunda pregunta de la encuesta está enfocada a identificar las edades de los turistas que visitan la ciudad. La importancia de esta información es igualmente analizar el nicho de mercado al cual se dirige la ciudad, ya que el producto varía dependiendo si es una persona joven o adulta. Los resultados que arroja esta encuesta es que el 53,85% de la población encuestada que han visitado Villavicencio, son jóvenes entre 20 y 30 años, el 12,82% son adultos de 31 a 40 años, el 14,10% son adultos mayores de 41 a 50 años y el 19,23% están en otro rango de edades. Esto permite identificar como principal nicho de mercado a los jóvenes (figura 8).

Uno de los propósitos de este trabajo de grado es identificar las razones por las cuales los turistas visitan el destino, para corroborar si la cultura es una de los principales motivos de viaje de ellos. Con la pregunta 3, se halló que el 87,18% de las personas encuestadas realizan su viaje por descanso. La cultura, según la encuesta, representa el 3,85% de la muestra de la población, lo cual demuestra que a pesar de que hay grupos de turistas que se desplazan al lugar con el fin de interactuar con la cultura, existe un grupo mayor que lo realiza con un fin de descanso y esparcimiento. Otros resultados fueron 5,13% viajes de trabajo y 1,28% viajes por motivos de estudios. Lo anterior indica que Villavicencio tiene un gran reto el cual implica desarrollarse como destino turístico cultural (figura 9).

Con respecto a la pregunta ¿Considera que ha cumplido sus expectativas con la visita a Villavicencio? Se puede concluir que gran parte de la población que se encuestó da una respuesta favorable, representada con el 85,90% y solo un 14,10% da una respuesta negativa.

Con esta pregunta se pueden realizar análisis con el fin de mejorar aspectos en los que consideren que se pueden estar fallando para tener un 100% de favorabilidad, que si bien es alto, puede mejorar y brindar mayor satisfacción al turista (figura 10).

Igualmente, en la pregunta anterior se establece que el 87,18% de los turistas encuestados prefieren el turismo de ocio y descanso, y en la presente que el 85,90% cumplen sus expectativas en el destino, por lo que surge entonces la pregunta de que, si están satisfechos con lo que encuentran en la ciudad, ¿por qué cambiar de tipología turística? Para resolver la incógnita, es necesario decir que las estrategias y recomendaciones no están encaminadas a cambiar la tipología principal del destino, sino incluir en esta la cultura en un mayor grado. Pese a que un turista visita restaurantes tradicionales y lugares representativos, se limita a saber que la comida regional es la “mamona” y que el baile es el joropo, y los demás factores como la agricultura, la historia y las costumbres quedan aisladas. Es por ello, que se busca complementar el turismo de descanso con el turismo cultural, el cual puede ser interactivo y de gran aprendizaje para estas personas.

Actualmente, en las principales plataformas de búsqueda turística, como despegar.com, trivago, atrápalo o tripadvisor, ofrecen paquetes turísticos que incluyen solo tickets aéreos y alojamiento. No obstante, se ha creado un parque que incluye no solo hospedaje, sino restaurantes, actividades llaneras, actividades recreativas y contacto con la naturaleza. Este es el Parque Tiuma, ubicado en el km 15 vía Puerto López, sus fundadores decidieron habilitar una hacienda como parque recreativo puesto que la tendencia del mercado se dirigía a la aventura, la naturaleza y la cultura (Tiuma Park, 2017, p. 1).

De esta manera, se evidencia que si hay personas interesadas en darle mayor valor a la vida llanera y mostrar su importancia a los turistas. Por ello es fundamental seguir apoyando estas iniciativas, y que no solo exista un parque en la región, sino que se creen más lugares

como estos que muestren de raíz la cultura llanera. Así mismo, es importante que los establecimientos que prestan servicio de descanso u ocio, realicen alianzas con otros prestadores, creando circuitos turísticos enfocados en la cultura, sin dejar de lado la diversión y el esparcimiento.

Anteriormente, se concluye que pocas personas viajaban al destino con fines culturales, y esto se relaciona con la falta de conocimiento que se tiene acerca de la cultura llanera. Este resultado se puede observar en la figura 11, la cual indica que el 66,67% de las personas encuestadas tiene poco conocimiento de la cultura, y el 12,82% no sabe nada acerca de esta; solo el 20,51% de la muestra conoce mucho de este tema en cuestión. En este sentido, se ratifica que la cultura de Villavicencio no es su principal atractivo al momento de realizar el viaje al lugar, dejándola desplazada por el descanso y la falta de conocimiento sobre esta.

Sin embargo, a la pregunta si les gustaría conocer más acerca de la cultura llanera, el 98,72% de las personas dijo que sí y un bajo 1,28% mencionó que no está interesado.

Analizando las respuestas anteriores, se concluye entonces que, aunque los turistas no viajen con fines culturales y sepan poco de estas costumbres, si estarían dispuestos a conocer y profundizar más sobre la cultura de la región lo cual se puede dar por conocimiento de cultura general, valoración del patrimonio inmaterial o estudios en la ciudad. Esto es un aspecto positivo para la realización de este trabajo de grado, debido al interés que tienen los visitantes en aprender y recuperar la cultura llanera (figura 12). De igual forma, da viabilidad a la creación de espacios culturales para los turistas como el parque Tiuma que se mencionó.

Hay varias actividades que los turistas desean ver de dicha cultura. Según la figura 13, las tradiciones son la actividad principal que el turista desea ver en el destino con un 65,38%,

seguido de la música con 48,72%, vida del llanero con 47,44%, prácticas culturales con 44,87% y por último el baile con 39,74%.

Se realizaron igualmente varias preguntas abiertas las cuales nos permiten saber qué perspectivas tiene el turista antes, durante y después de su viaje a la ciudad. En cuanto a la pregunta de ¿cuáles eran las perspectivas antes de viajar a Villavicencio?, se concluye que las personas visualizaban el destino como un pueblo pequeño, con grandes paisajes naturales y buen clima, como un destino de descanso y ocio, y con una cultura llanera muy arraigada a sus raíces.

Al momento de realizar el viaje, los turistas respondieron sobre sus perspectivas luego de visitar la ciudad, y se concluye que las opiniones más representativas son el cambio de un pueblo a una ciudad moderna, de paisajes a urbanización similar a la capital del país con un clima más cálido, de la muestra de costumbres y tradiciones, a mostrar otra cara que es la rumba y el descanso, y en una pequeña parte, la cultura llanera.

Finalmente, de esta encuesta se puede concluir que los turistas que más frecuentan Villavicencio son bogotanos jóvenes, los cuales viajan por motivos de descanso ya que conocen poco de la cultura llanera, pero que estarían dispuestos a aprender de ella, en especial de las tradiciones. Así mismo, los turistas expresan satisfacción con sus viajes a la ciudad y, y eso es un punto fuerte para seguir ofreciendo esta actividad y poder implantar un poco más el turismo cultural.

3.2. Diagnóstico y análisis de los servidores públicos del turismo

El sector público de Villavicencio es una parte fundamental para el desarrollo del turismo con el fin de consolidarlo como un destino competitivo, sostenible y rentable (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2016). Por tal razón, se han realizado diferentes entrevistas a personas que trabajan en este sector, para conocer más a fondo el

funcionamiento del turismo y qué perspectivas se tienen sobre este por parte de los servidores públicos.

De dichas entrevistas, se han sacado varias conclusiones. En primer lugar, hay un tema en común entre los funcionarios públicos, el cual es la falta de organización y propuesta de políticas para el desarrollo del turismo; es decir, existe una debilidad en la planeación de la actividad y por ello se ve desorganización en el sistema, desaprovechando oportunidades importantes para el crecimiento del destino y su competitividad (G. Torres, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Aunado a esto, varios actores manifiestan que Villavicencio ha venido perdiendo en los últimos años la importancia de sus atractivos. Un ejemplo de esto, es el Bioparque Los Ocarros, el cual se consideraba uno de los lugares predilectos de los turistas al momento de llegar a la ciudad por su naturaleza y biodiversidad. Al hacer el trabajo de campo, se encuentra un parque en malas condiciones, con alto grado de descuido, y sin atraktividad para el turista. Igualmente, el caso del Parque Merecure es importante traerlo a colación, ya que era uno de los lugares más concurridos de la ciudad por la muestra de su cultura, y en el presente se encuentra cerrado por falta de mantenimiento e inversión para su mejoramiento (D. Mojica, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Otro punto importante es la accesibilidad a la ciudad desde la capital del país. Si bien es cierto que se está construyendo la doble calzada y es una forma de agilizar y facilitar el transporte, aún no se ha terminado al 100%. Así mismo, debido al clima en ciertas épocas del año, se presentan muchos derrumbes en la vía ocasionando cierres en las vías o largos trancones. Esto representa una amenaza al destino, puesto que las llegadas de turistas disminuyen y las rutas se demoran varios días para ser reparadas (M. Mesa, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Otro factor de accesibilidad son las líneas aéreas que llegan a Villavicencio, las cuales solo son Avianca y Satena. La aerolínea Latam también llegaba a la ciudad, pero hace pocos años retiró su ruta Bogotá - Villavicencio (LAN cancela ruta Bogotá - Villavicencio, 2015).

Por otro lado, en lo que respecta a la capacidad de carga del destino y planeación, la ciudad no se encuentra preparada para recibir una gran cantidad de turistas, por falta de infraestructura. En eventos de gran magnitud como los festivales de Coleo y Joropódromo se presenta una gran afluencia de personas, y la falta de políticas de organización producen molestia en la estadía del turista (D. Mojica, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Por el motivo anterior, muchas personas se han lanzado al mercado de la hotelería y la restauración, ya que han encontrado una oportunidad laboral en el sector turístico. Esto comprueba que el turismo tiene una participación importante dentro de la economía de la ciudad, siendo uno de los sectores que más genera empleo en la ciudad; sin embargo, estos nuevos establecimientos no cuentan con personas con experiencia en el turismo y no realizan una investigación previa de cómo funciona este negocio. Es por ello que no hay un servicio óptimo, y según Gina Torres, ex Secretaria de Turismo de Villavicencio, es necesario implementar una capacitación a estos prestadores.

Sin embargo, la ciudad solo presenta este alto número de turistas en estas fechas importantes, durante las cuales la ocupación hotelera es alta. El resto del año, la ciudad se convierte en un destino de descanso, ocio y visitas a piscinas; dejando de lado la cultura que se fomenta en los festivales; por lo cual, según Martha Mesa, Asistente Financiera de Sertravi – Consorcio de Tránsito de Villavicencio- *“es necesario invertir en promoción, publicidad, fortalecer los atractivos y garantizar un buen servicio (M. Mesa, comunicación personal, 2016).*

En cuanto a este tema cultural, las personas de Villavicencio conocen cuál es la cultura llanera, pero no saben el grado de importancia que tiene en la historia y por tal razón no la dan a conocer a sus invitados. Hay muchos atractivos tanto materiales como inmateriales, que se pueden ofrecer, de los cuales no se tiene certeza de que existan (M. Mesa, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Para Daniel Mojica, asesor del Instituto de Turismo de Villavicencio, es necesario enseñar las costumbres desde el colegio; de esta manera se garantiza el fomento de la cultura y permite que se aumente el sentido de pertenencia. El señor Mojica, afirma que si se enseñan los bailes típicos, la gastronomía, las muestras culturales y lo relacionado con la cultura llanera; se puede mejorar este aspecto y crear conciencia en las generaciones futuras de la importancia que tiene la conservación de las raíces villavicenses.

Ahora bien, no solo se necesita enseñar la cultura a los niños, sino también a los jóvenes, y a los prestadores de servicios que ya están establecidos en el mercado, pues son ellos los que tienen el presente del turismo en sus manos, y quienes tienen que hacer una mejor promoción del destino para hacerlo más competitivo. Gina Torres afirma que Villavicencio es una ciudad con grandes cualidades como su naturaleza, gastronomía, paisajes, y muestras típicas de la región; sin embargo, en muchas ocasiones estas no son aprovechadas para difundirlas por medio del turismo. La propuesta que se hace a los actores actuales del turismo es que incluyan todos estos atractivos a sus itinerarios para generar mayor atraktividad y más número de visitas por razones culturales que puedan añadirse al turismo de ocio y descanso.

Una propuesta interesante planteada por Daniel Mojica es la implementación y creación de alianzas con los municipios aledaños pertenecientes al departamento del Meta, con el fin de incentivar el desarrollo económico de la región y brindarle al turista un producto

mucho más completo, el cual incluya platos típicos llaneros, muestras culturales, visitas a lugares representativos, etc. De igual forma, en épocas de festivales se propone contratar a artistas nativos de la ciudad para fomentar el ritmo del joropo. Por último, la propuesta concluye en dar mayor personalización al cliente, conocer sus necesidades y requerimientos; respetar su condición de turista en cuanto al cobro de más por cierto servicio o producto; logrando así mayor calidad en la prestación del servicio y fidelizando al cliente.

Según la ex Secretaria de Turismo de la ciudad, Gina Torres, es importante que se mantengan los programas llevados a cabo por el alcalde anterior, Juan Guillermo Zuluaga, los cuales incentivan la cultura por medio de actividades con los ciudadanos de Villavicencio y con la participación de los turistas. Este es un evento que no solo permite recuperar la cultura llanera, sino que le da participación a la comunidad local; y es una buena idea que se debe seguir llevando a cabo para lograr este propósito.

Los funcionarios públicos afirman que la situación turística de Villavicencio presentará una mejoría con el acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, puesto que esta región ha sido víctima del conflicto armado, y representará nuevas oportunidades para que el municipio se desarrolle económicamente. Así mismo, según las encuestas realizadas, se observa que los funcionarios estarían dispuestos a proporcionar empleo a los reinsertados del postconflicto, ya que consideran que es una opción para evitar un aumento de delincuencia en el territorio y la formación de nuevos grupos armados dentro de las ciudades.

Con la información anterior, se logra concluir que desde el punto de vista de los servidores públicos de Villavicencio, la ciudad se encuentra en desarrollo con la entrada de nuevos competidores turísticos al mercado; sin embargo, hace falta planeación y constitución de políticas claras que permitan un mayor control y organización del destino. Igualmente, se

necesitan capacitaciones para los prestadores de servicios, con el fin de brindar un mejor servicio al turista, y obtener estándares de calidad para lograr mayor competitividad.

En cuanto a la cultura y la participación de la comunidad local en el municipio, se destaca que son las personas nativas de Villavicencio las que organizan sus negocios turísticos y aprovechan el crecimiento que se presenta del sector; sin embargo como se dijo anteriormente, se necesitan capacitaciones no solo en servicio, sino en la enseñanza y fomento de la cultura llanera hacia el turista, el cual pueda disfrutar de una estadía diferente, en donde diferencie su viaje a otro lugar del país, con el viaje a la ciudad llanera por las muestras y representaciones culturales.

3.3. Diagnóstico y análisis de la comunidad local

Con el fin de conocer la opinión de los habitantes de Villavicencio frente a la actividad turística que se practica allí, se realizó una encuesta a 384 habitantes de la región.; y se aplica debido a que estos son actores a los cuales las operaciones turísticas que se practiquen en el territorio afectan o benefician directamente. Igualmente es importante conocer su opinión frente al turismo puesto que, si ellos están indispuestos a recibir un turista en su territorio, este lo notará tan pronto tenga el primer contacto con un residente, lo cual generará apatía entre los residentes del destino y el turista.

Al igual que las encuestas que se realizaron a los turistas, en estas también se sacó una muestra poblacional con margen de error de 5% y confiabilidad de 95%. Para finales del año 2015, la población se encontraba en promedio en 450.000 habitantes; por lo tanto, la cantidad de encuestas para tener confiabilidad de las respuestas obtenidas es de 384.

Con respecto a las encuestas realizadas, en primer lugar, se llevaron a cabo preguntas generales para conocer si las personas del territorio son de raíces llaneras o de otra parte del

país. Con lo cual se puede dar una respuesta del porqué las personas de este territorio no tienen claras las costumbres que los diferencian del resto del país.

A pesar de que el 40,26% de las personas que respondieron la encuesta no son villaviceses de nacimiento (figura 14), se tiene una buena referencia del sentido de pertenencia que tienen la mayoría de personas que habitan el destino, debido a que un 62,67% de estas se siente identificado por el joropo (figura 15), el cual es el género musical propio de la región. Se puede decir que este era un dato que no se esperaba debido a que en las diferentes entrevistas que se han tenido con actores que pertenecen o han pertenecido al sector público del turismo en Villavicencio, manifiestan que uno de los principales problemas del villavicense es que no se siente llanero y no conoce ni disfruta de su folklore, entrando en contradicción con la realidad.

Sumado a esto con respecto a las costumbres, se evidencia que de las 384 personas que respondieron la encuesta, entre 266 y 225 de estas se sienten muy identificadas con las costumbres gastronómicas de la región como lo son la mamona, pan de arroz, etc., seguido por las costumbres folklóricas como el baile, música, y los diferentes instrumentos de la región. Por último, un factor del cual muchos no comparten, está ligado al deporte cultural que se practica en el llano, el cual es el coleo; deporte de la ganadería colombiana. En la encuesta se observa que solo 97 personas les gusta y se siente identificadas con esta actividad. Esto se puede presentar debido a que hoy en día existen fuertes tendencias y movimientos relacionados a evitar el maltrato animal, lo cual perjudica la realización y apoyo incondicional al coleo, puesto que es un deporte que se considera cruel y salvaje con el animal que está participando.

Debido a que se quería saber qué tanto conocían los habitantes de los lugares turísticos de Villavicencio, se realizó un pequeño inventario turístico de los sitios más

reconocidos y representativos de la ciudad entre los cuales se encontraban diferentes lugares culturales, como Maloka, Catama, los Ocarros, etc., y también otros lugares de ocio y esparcimiento como el parque turístico Tiuma Park, la discoteca los Capachos y la vereda del Carmen. Con esta información los habitantes manifestaron que los atractivos que más conocen y visitan son los culturales, en los cuales en primer lugar se encuentra el Bioparque los Ocarros, en donde se pueden observar las diferentes especies de animales que habitan en la región de la Orinoquía (figura 16).

En segundo lugar se encuentra el parque las Malocas, uno de los lugares que guarda gran parte de la cultura llanera y representa diferentes tradiciones como coleo, vida del llanero, leyendas, entre otros; este lugar se considera uno de los sitios más turísticos que tiene Villavicencio, pero tiene la desventaja que solo está abierto al público en fechas de fiestas y festivales del municipio, por tal razón un turista que llegue a la ciudad en temporada baja no podrá disfrutar de las diferentes actividades que allí se realizan.

Por otro lado, como uno de los sitios más visitados tanto de turistas como de residentes, se encuentra la discoteca los Capachos por la cual conocen a Villavicencio en muchos lugares. A pesar de que este es un tipo de turismo diferente al cultural, Capachos se ha propuesto impulsar y recuperar la cultura llanera mostrándole a los turistas que visitan este lugar el folklore del territorio, esto lo realizan por medio de shows de joropo y música llanera a determinadas horas de la noche.

Un punto que han identificado los diferentes actores y que todos coinciden en la respuesta, es que los atractivos de la ciudad no se encuentran en las mejores condiciones físicas para ofrecerlos y promocionarlos (figura 17). Es decir que el municipio le falta invertir más recursos en el mantenimiento de monumentos, parques, etc.

Con respecto a las diferentes opiniones de la actividad turística que se lleva a cabo en el territorio, la mayoría de los habitantes concuerda en que falta promoción y apoyo desde el gobierno para que Villavicencio se dé a conocer y resalte más a nivel nacional, pues ellos manifiestan que este destino cuenta con muchas características que le dan la facultad de competir con grandes destinos turísticos de Colombia. Aunado a esto las personas también expresan que uno de los principales problemas por los cuales el turismo en Villavicencio no es un punto fuerte es la falta de organización y planeación a nivel municipal, puesto que para brindarle un buen servicio al turista primero se tienen que organizar ellos como comunidad.

Por otro lado la comunidad considera que un punto a mejorar e implementar son las capacitaciones a nivel turístico, con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado al visitante; para esto es necesario cambiar la perspectiva del empresario hacía la actividad puesto que se evidencia que la prioridad es monetaria, mas no satisfacer al cliente, lo que no alcanzan a visualizar es que estas actitudes traerán consigo un voz a voz negativo como el que se presenta en ocasiones hoy en día en la ciudad, pues muchos turistas han identificado que al conocer que no son de la ciudad tienen un trato diferente y el cual no es positivo, es decir, que reciben un mal servicio, precios más altos que los normales etc.

A pesar de los puntos negativos anteriormente mencionados, el 90% de las personas consideran que el sector turístico en la ciudad se ha desarrollado a través de los años debido a que está generando más empleos, más llegadas de turistas, más creación de prestadores de servicios de diferentes categorías, lo cual es un punto a favor puesto que es asequible para cualquier segmento de mercado, y la llegada de grandes cadenas hoteleras nacionales. Aunado a esto muchas personas consideran que la construcción de la doble calzada Bogotá-Villavicencio traerá mucho más flujo de turistas que el que hoy en día llegan a la ciudad, pero a pesar de que esto es beneficioso para la ciudad, otros manifiestan la preocupación y se preguntan si el territorio está preparado para recibir y practicar turismo en grandes masas.

Por otro lado, la comunidad no se siente amenazada por el turista lo cual es contradictorio debido a que en las diferentes entrevistas a servidores públicos manifiestan que la cultura del villavicense si ha cambiado y una de las razones es el aumento de la llegada de turistas al municipio, pues como ya se ha mencionado en este documento, el habitante ofrece lo que el turista quiere ver dejando de un lado la cultura. A pesar de esto podemos evidenciar que la comunidad está dispuesta a cambiar este aspecto y a mostrar al turista la verdadera cara del villavicense, para que el municipio empiece a ser diferente y a tener una marca propia ante los ojos de los otros colombianos.

Una de las principales inconformidades que manifestaron los habitantes en las encuestas es la falta de capacitaciones turísticas por parte del gobierno hacia la comunidad local y las diferentes prestadoras de servicios turísticos, y no solo esto sino en general toda la falta de apoyo que existe por parte del gobierno tanto municipal como departamental para la realización de proyectos o actividades que ayuden al crecimiento y desarrollo de la ciudad como destino turístico posicionado; aunado a esto también se manifiesta que existe una falta de comunicación y campañas que motiven al villavicense a participar en esta actividad que día a día coge más fuerza en todo el mundo.

Por otro lado, también expresan que identifican los aspectos en los cuales la actividad turística los ha beneficiado, puesto que se ha presentado más generación de empleo y movimiento económico, principalmente en las fechas en las cuales se realizan las ferias y fiestas de la región. Aunado a esto manifiestan que esta actividad ha traído consigo mejoras en la calidad de vida de los habitantes pues al mejorar la economía, genera empleo y más ingresos para ellos.

En conclusión, con estas opiniones se ha podido mostrar que la mayoría de las personas villavenses conocen parte de la cultura, historia y costumbres, y se sienten

orgullosos de ser de Villavicencio y que estarían dispuestos a recibir capacitaciones y diferentes aprendizajes con el fin de ayudar y apoyar al desarrollo del turismo de la ciudad, buscando que esta sea más reconocida a nivel nacional.

Como ya se mencionó, ellos sienten que esta ciudad está al nivel de grandes ciudades turísticas del país, pero que la gran falencia del destino es la falta de planeación y organización en diferentes ámbitos, lo cual se puede evidenciar en las festividades que celebran en donde, los habitantes como comunidad local manifiestan que sienten la desorganización y alteración de su vida cotidiana debido al cierre de calles, congestión de vías, y prohibición por parte de las autoridades de diferentes actividades.

3.4. Diagnóstico y análisis de los prestadores de servicios turísticos

Para conocer la opinión y el punto de vista de los prestadores de servicios turísticos, se ha realizado una encuesta de 9 preguntas, con el fin de saber cómo se relacionan ellos con la comunidad local del territorio y qué opinan de la actividad turística que se está llevando hasta el momento. Esta encuesta se realizó en 20 establecimientos hoteleros, puesto que fueron los que más manifestaron apoyo e interés a la investigación realizada.

En primer lugar, se preguntó a los establecimientos de servicios turísticos, que si ellos consideraban que la cultura del villavicense se ha afectado debido a la llegada de gran masa de turistas a lo cual el 90% de estos respondieron que no, puesto que el villavicense tiene muy claras sus costumbres y tradiciones, así como lo manifiesta Carolina Amaya, administradora del Hotel Travel Blue, quien dice que la persona que habita este territorio tiene clara la cultura que lo caracteriza; igualmente Julio Hernández, administrador del Hotel La Campiña, concuerda con la respuesta anterior. A pesar de esto, el 10% de las personas consideran que si se ha sufrido una transculturación en el territorio, pero no lo consideran negativo sino que como lo manifiesta Álvaro Rey, operario del hotel Catama Real, es una

recolección de nuevas ideas para que el destino tenga un mayor impulso turístico, económico, política, social y cultural.

De acuerdo a lo anterior, se recalca de nuevo la posición contradictoria de los prestadores públicos de turismo, puesto que la cultura sigue viva y como lo manifestaron los villavicensenses, tienen el interés de promocionar más su destino y la cultura de este. Por otro lado, se infiere que, pese a que los habitantes y trabajadores en turismo tienen sentido de pertenencia hacia las tradiciones y costumbres, el turismo de mayor afluencia sigue siendo el de ocio y descanso, por lo que una vez más se hace necesario incluir la cultura llanera en el turismo que se presenta actualmente.

Con respecto a la contratación de personas de la comunidad local del territorio en sus establecimientos, el 5% de los entrevistados mencionan que no le dan importancia de dónde sea la persona, sino que por el contrario, le dan prelación a las capacidades y el conocimiento que requiere el cargo; por el contrario, el 95% de las personas consideran de gran importancia contratar personas de la región debido a que es brindar oportunidades de empleo a los ciudadanos. Así lo menciona David Hernández, propietario del Hotel Villa Juliana, quien afirma contratar su personal con ciudadanos del territorio por apoyar las personas de la zona e igualmente aumentar el indicador de empleo; así mismo el administrador del Hotel la Campiña, Julio Hernández, manifiesta la importancia de apoyarse entre villavicensenses para que el territorio muestre un progreso notorio.

En cuanto a la pregunta de quién es el principal beneficiado por la actividad turística, ellos manifiestan que es el comercio y ellos mismos como prestadores de servicios turísticos; sin embargo, estos no tienen en cuenta a la comunidad como actor encargado de transmitir la cultura y tradiciones del territorio al turista.

Por otro lado, Julián Echavarría, operador del hotel Nuevo Faro, manifiesta que en Villavicencio se presenta un gran crecimiento turístico pero que aún le falta mucho más debido a la infraestructura vial con la que va a contar este municipio, como la conexión a la capital del país.

Como ya se ha mencionado, Villavicencio tiene mucho potencial para fomentar el turismo; así también lo manifiestan los dueños de diferentes prestadores de servicios los cuales, en primer lugar dicen que en la ciudad existen muchos lugares turísticos para conocer y donde se puede observar la cultura y tradiciones llaneras; igualmente manifiestan que esta ciudad tiene un gran potencial gracias a la variedad de costumbres con las que cuentan pero que a pesar de esto es importante no dejarlas perder y conservarlas para que en un futuro esta ciudad se puede posicionar como un destino turístico cultural.

A pesar de lo anterior, el 50% de los entrevistados opinan que Villavicencio aún no está preparado para competir con grandes destinos debido a que cuenta con diferentes debilidades en cuanto a infraestructura, servicio y buenos hábitos; además de esto manifiestan que el principal problema que se presenta en el territorio es la falta del apoyo de entidades públicas y gubernamentales, las cuales abandonan el sector e invierten en otros. Aunado a esto el otro 50% responden que Villavicencio tiene el potencial necesario, principalmente paisajes que no se van a encontrar en otra parte del país.

Como se mencionó, las empresas prestadoras de servicios sienten que el gobierno hoy en día no ayuda ni apoya el sector turístico del territorio, y por ende el turismo cultural también se ve afectado. A pesar de esto, a lo largo del trabajo se observa que existen entidades que se preocupan por este sector en épocas de fiestas, y festivales; esto mismo expresan las empresas, que el gobierno y entidades públicas sólo recuerdan la importancia de este sector en estas fechas que saben que van a tener grandes cantidades de turistas de todas

partes del país. Aun así, ellos sienten que falta gestión y planeación para estos grandes eventos y que también es necesario promocionar estas actividades en más partes del país y crear otras, por medio de las cuales Colombia sienta que el departamento del Meta, en especial Villavicencio, tiene mucho por mostrar y mucho potencial turístico a nivel cultural.

Aunado a esto, estas empresas en su 100% manifiestan no recibir ni haber recibido en ningún momento ningún apoyo de ningún tipo de alguna entidad pública o gubernamental, mostrando así la poca importancia que estas entidades le dan al sector turístico, y lo representa también una falta de gestión y comunicación entre lo público y lo privado.

3.5. Articulación y análisis de actores

Finalmente, después de diagnosticar y recopilar la información de los diferentes actores claves en el territorio, por medio de entrevistas y encuestas, se destacan importantes conclusiones, las cuales serán fundamentales para el planteamiento posterior de estrategias, que tienen como propósito incentivar más la cultura en la ciudad y apoyar la participación de la comunidad local en el turismo de manera óptima en Villavicencio.

Los conclusión que se considera como una de las más importantes, y en la que todos los actores coinciden, es la falta de planeación por parte del gobierno hacia la actividad turística, lo cual perjudica tanto a prestadores de servicios como a la comunidad local y algunos funcionarios públicos, puesto que las faltas de apoyo gubernamental impiden el desarrollo de cualquier actividad económica, y en el caso del turismo, teniendo tantos actores involucrados, se presenta un freno y un impedimento a que el sector siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora, pero con mayor oferta de calidad.

Así mismo, hay poca organización en el sector, no sólo por lo mencionado anteriormente, sino por parte de los prestadores turísticos, los cuales crean su negocio sin bases para hacer que funcione y se desarrolle, sin certificaciones, sin conocimientos

profundos del sector y sin apoyos financieros ni gubernamentales. De la misma manera, en Villavicencio prima la rivalidad entre empresas, sin tener en cuenta que hace falta la creación de clústers, que permitan generar mayor competitividad del destino, por medio de alianzas, apoyo entre actores, y la coopectencia que les permita trabajar todos por un solo beneficio.

Otra conclusión importante es falta de infraestructura en cuanto a la construcción de una vía que comunique a Villavicencio con la capital del país y con pueblos cercanos, la cual permita realizar rutas culturales por el llano, teniendo como principal destino a Villavicencio. Este factor beneficiaría a todos los actores que se han interrogado, puesto que habría mayor participación y accesibilidad al destino, y en el caso de los visitantes, tendrían mayor acceso a diferentes atractivos, los cuales también necesitan de una reestructuración significativa para atraer a los turistas.

En cuanto a la cultura, en un principio se pensaba que existía una fuerte transculturación debido a los altos índices de llegadas de turistas; sin embargo, tanto la población local como los prestadores de servicios, han expresado que la cultura villavicense si bien se ha perdido en un bajo porcentaje, siguen existiendo demostraciones fuertes de conservación como los bailes, la gastronomía, la música y la historia, que a pesar que se ofrece al turista pocas veces al año, sigue vigente y este (turista), está dispuesto a aprender más de esta región, las costumbres y tradiciones que ellos tienen, para no solo enriquecerse culturalmente, sino para contribuir a la conservación de este aspecto.

Por su parte, la comunidad local es uno de los principales beneficiados, según las entrevistas, con la actividad turística y su constante crecimiento, ya que obtienen ofertas de empleo de diferentes establecimientos. Sin embargo, el mayor problema es la falta de capacitaciones hacía ellos, lo cual es un factor perjudicial para la prestación de cualquier servicio, debido a que el turista en los últimos años solicita buena atención y sobre todo, tener

ciertos estándares de calidad que le den confiabilidad acerca del servicio que se está adquiriendo.

Por último, teniendo en cuenta los principales factores que toman trascendencia en la investigación, se concluye que Villavicencio es un destino que tiene un gran potencial para ofrecer turismo por sus paisajes, cultura y tradiciones de los habitantes. Sin embargo, lo que ha hecho que aún no sea uno de los destinos más destacados de Colombia, es la falta de políticas que permitan dar competitividad a la ciudad, generar confiabilidad en los turistas que frecuentan el lugar, y dar mejor calidad de vida para los habitantes de la ciudad por medio de empleos con capacitaciones para generar mayores ingresos per cápita. Así mismo, influye la fortaleza de otros destinos con los cuales compite la ciudad.

La cultura se encuentra en un punto en el que se puede potencializar aún más, implementándola desde los colegios, universidades y otros lugares que enseñen a las personas la importancia de mantener vivas las tradiciones que han dejado los antepasados para el legado de las generaciones futuras. De esta manera, el destino será reconocido por sus muestras culturales y toda la variedad de atractivos materiales e inmateriales que hay por conocer.

Capítulo 4: Criterios para la valoración turística del territorio.

De acuerdo al trabajo de campo y a la investigación en fuentes secundarias realizadas a lo largo del trabajo de grado, se seleccionaron seis criterios con el fin de realizar la valoración turística. A cada uno de estos, se le asignaron unas variables, con el propósito de poder calificar el estado de estos en el territorio. Lo anterior con el objetivo de tener fundamentos para la creación de estrategias y propuestas para la mejora del turismo en la ciudad de Villavicencio.

4.1. Criterios seleccionados

CRITERIO	VARIABLE
Accesibilidad	Estado de las vías
	Señalización
	Distancia de Bogotá
	Estado del aeropuerto
	Estado de la terminal de transporte
Vulnerabilidad	Transcultura
	Medio ambiente
	Contaminación sonora
	Contaminación visual (residuos sólidos, publicidad)
Atractividad	Ferias y fiestas
	Parques turísticos
	Parques ecológicos
	Monumentos
Singularidad	Cantos del llano
	Gastronomía
	Joropo
Infraestructura	Establecimientos gastronómicos
	Establecimientos de hospedaje
	Estado de la infraestructura
	Percepción del servicio
	Servicios de soporte
Integridad	Actores involucrados en la actividad turística

4.2. Definición de los criterios seleccionados

-Accesibilidad: Este criterio consiste en las facilidades que tiene el destino para acceder a él, es decir, el estado de sus vías, transporte, señalización, etc. Es necesario tener en cuenta para evaluar este criterio la capacidad de carga que soporta el destino para no generar impactos negativos debido a la llegada masiva de turistas (Gudinski, et al., 2001). Las variables que se usaron para evaluar este criterio fueron: estado de las vías, señalización, distancia de Bogotá, estado de aeropuerto, estado de terminal de transporte.

-Vulnerabilidad: Hace referencia a la falta de capacidad para soportar impactos que sean causados por factores externos al turismo del municipio, y que sin embargo afecta la actividad turística (Cadiñanos y Meaza, 1998). Para analizar este criterio se tendrán en cuenta las siguientes variables: Transculturación, medio ambiente, contaminación sonora y contaminación visual.

-Atractividad: Este criterio está relacionado con la emotividad, la cual hace referencia a aquella conexión emocional e intelectual que tiene el visitante con respecto al atractivo turístico, el cual hará que este sea más llamativo. Estas conexiones no siempre son evidentes y por tal razón es importante definir cuáles son los recursos y atractivos capaces de generar estas emociones y así mismo considerarlos los más atractivos, en el momento de ofertar el destino (Ham, 1992). Los elementos que se utilizaron para evaluar este criterio son: ferias y fiestas, parques turísticos, parques ecológicos y monumentos.

-Singularidad: Este criterio hace referencia a la rareza u originalidad que presenten los factores a evaluar y por la excepcionalidad de los procesos que dieron origen a estos, es decir, qué tan común es ver estos elementos en otro destino y qué características propias se presentan en el municipio (Cadiñanos y Meaza, 1998). Para analizar estos criterios se tendrán

en cuenta las siguientes variables: Cantos de Llano (declarado como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO en 2017), gastronomía y joropo.

-Infraestructura: Este criterio hace referneicia al estado de los atractivos turísticos en el territorio. Igualmente, se tiene en cuenta el número de establecimientos gastronómicos, de alojamiento y turísticos que tiene el destino y el estado y la calidad del servicio que brindan al cliente (Gudinski, et al., 2001). Para esto se tienen en cuenta las siguientes variables: establecimientos gastronómicos, establecimientos de hospedaje, estado de la infraestructura, percepción del servicio y servicios de soporte.

-Integridad: Se refiere a la unión y colaboración que tienen los diferentes actores del turismo entre sí para llevar a cabo una actividad turística atractiva y de calidad. El factor de evaluación que se tuvo en cuenta fueron los actores involucrados en la actividad turística.

4.3. Tabla de evaluación

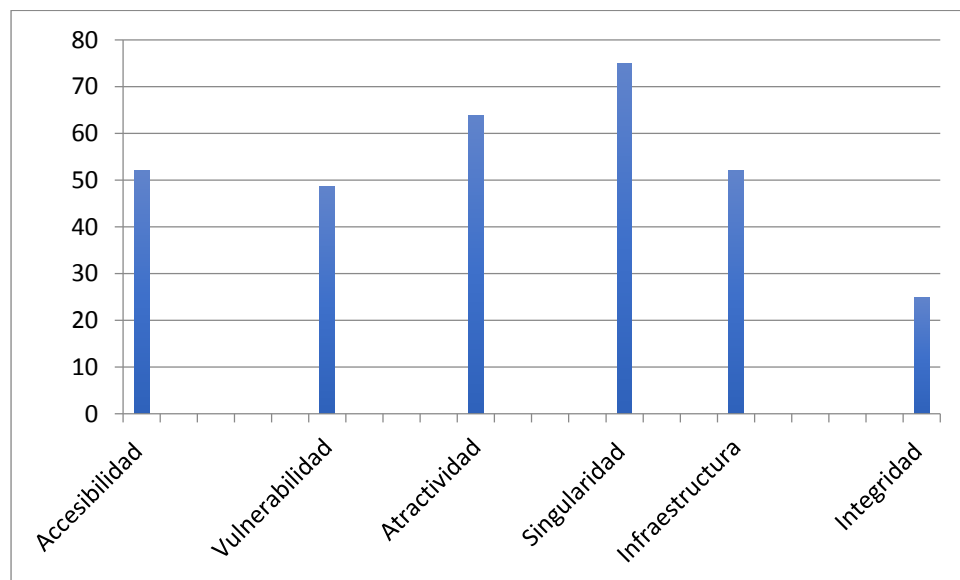
A continuación, se presentará la tabla de se utilizó para evaluar cada uno de los criterios junto a los valores que se otorga para cada descripción.

ESCALA DE CALIDAD	CATEGORIA	DESCRIPCION
ALTO	100 – 75	Buenas condiciones y alto potencial
MEDIO ALTO	74 – 50	Conserva buenas condiciones y potencial con algunas pocas limitaciones
MEDIO	49 – 25	Presenta muchas limitaciones y desventajas
BAJO	24 - 0	Las desventajas superan las ventajas

4.4. Evaluación de cada criterio con base en el caso de Villavicencio

A continuación se presenta la evlaución realizada a cada criterio y variable que se presenta en la actividad turística de Villavicencio. Esto se realizó con base en la información hallada en la investigación que se realizó en el proyecto y a las encuestas y entrevistas realizadas a los diferentes actores del turismo.

CRITERIO	VARIABLE	EVALUACION	PONDERADO
Accesibilidad	Estado de las Vías	50	52
	Señalización	60	
	Distancia de Bogotá	90	
	Estado del Aeropuerto	30	
	Estado de la Terminal de Transporte	30	
Vulnerabilidad	Transculturación	60	49
	Medio Ambiente	55	
	Contaminación Sonora	50	
	Contaminación Visual (residuos sólidos, publicidad)	30	
Atractividad	Ferias y Fiestas	80	64
	Parques Turísticos	70	
	Parques Ecológicos	65	
	Monumentos	40	
Singularidad	Cantos del Llano	80	75
	Gastronomía	95	
	Joropo	50	
Infraestructura	Establecimientos Gastronómicos	55	52
	Establecimientos de Hospedaje	90	
	Estado de la Infraestructura	60	
	Percepción del Servicio	25	
	Servicios de Soporte	30	
Integridad	Actores involucrados en la actividad turística	25	25



4.5. Análisis de la evaluación de los criterios

-Accesibilidad: El puntaje otorgado a este criterio fue de 52 puntos, debido a que no hay buenas condiciones en la infraestructura del aeropuerto de Villavicencio y la Terminal de transportes, ya que esto influye de manera directa en la accesibilidad y movilidad de los turistas en la ciudad. Teniendo en cuenta que el municipio es la Puerta del Llano tiene

dificultades en el estado de las vías de acceso, empezando por la doble calzada a Bogotá que en la actualidad no ha sido terminada y además presenta emergencias por derrumbes en épocas de lluvia, afectando la llegada de visitantes a la ciudad. Así mismo, la conectividad con los municipios aledaños no cuenta con doble calzada, sino con una sola vía con doble sentido y esto afecta a la movilidad óptima de ciudadanos y turistas.

-Vulnerabilidad: Este criterio tuvo un puntaje de 49 debido a que la variable de contaminación visual, fue evaluada con 30 puntos, puesto que la cultura ciudadana de los habitantes de Villavicencio no es óptima y no tienen interés por darle una buena imagen a la ciudad. Esto se puede observar luego de los eventos organizados por las entidades públicas o privadas, en donde la comunidad asistente no se esfuerza por dejar el lugar en buenas condiciones, sin importar la imagen que muestran a turistas de otras partes del país.

Igualmente, en el municipio es notorio que la zona vegetal ha venido disminuyendo a causa de las construcciones mal planeadas por la ciudad, lo cual ha desplazado a la fauna.

Con respecto a la transculturación, no tiene mayor impacto en los villavicencios, pues a pesar de que estos muchas veces le brindan al turista servicios de ocio y esparcimiento, siguen teniendo presentes sus tradiciones y cultura y buscan mostrarla en algunos escenarios, por ejemplo, asaderos gastronómicos.

-Atractividad: Con respecto a este criterio se puede observar que es uno de los más fuertes con los que cuenta el destino, ya que las ferias y fiestas que se realizan en el lugar mueven gran cantidad de personas al territorio a presenciar actos culturales y folclóricos. Por otro lado, el Gobierno actual ha invertido en la mejora continua de los parques temáticos, ecológicos y sitios turísticos de la ciudad. A pesar de la gestión del Gobierno por mejorar y mantener una buena imagen de la ciudad, cabe resaltar nuevamente que la cultura ciudadana

de la comunidad local no ayuda a dichos monumentos se mantengan en buen estado y que llamen la atención del turista.

-Singularidad: En cuanto a este criterio, cabe resaltar que muchas de las costumbres y tradiciones son compartidas con Venezuela, quienes también practican el joropo, y otras actividades del llano. Sin embargo, la cultura de los llanos orientales es de gran importancia a nivel nacional y es muy reconocida por los colombianos.

Por otro lado, en el año 2017 la UNESCO declaró los cantos del llano como patrimonio de la humanidad, lo cual es de gran significado no solo para la región sino para el país. Otro de los factores que más atrae a los turistas es su gastronomía la cual se basa en la carne a la llanera, más conocida como la “mamona”. Igualmente en el destino se han implementado los shows de música y joropo en los establecimientos gastronómicos para fomentar la cultura.

-Infraestructura: Con respecto a la infraestructura la ciudad, la ciudad cuenta con hoteles de todas las categorías y en los últimos años han llegado cadenas nacionales, lo cual le da al municipio mayor competitividad turística a nivel nacional. Por otra parte, cuenta con variedad de establecimientos gastronómicos, quienes ofrecen desde comida típica de la región, hasta comida nacional e internacional.

Aunque la mejora continúa de la infraestructura es evidente y la zona urbana de Villavicencio va creciendo cada día más, se siguen evidenciando zonas poco favorables e inseguras para los turistas. En cuanto a la percepción del turismo, la ciudad tiene una gran falencia, puesto que en especial los establecimientos gastronómicos, al ver que el cliente es un turista, buscan sacar ventajas al amentar los precios del producto ofrecido.

Por último, con respecto a los servicios de soporte no se le da una calificación alta debido a que existen falencias a la hora de capacitar a los diferentes actores turísticos, lo cual

no es por falta de instituciones educativas, sino por falta de interés de los empresarios y mandatarios de la ciudad; esto es un punto importante puesto que si el actor presta un buen servicio al turista, este querrá volver y dará buenas referencias del destino, creando así más turistas potenciales.

-Integridad: Este es el criterio más bajo debido a la falta de interacción entre los diferentes actores turísticos, quienes prestan un servicio independiente y no tienen en cuenta el beneficio que traería para el turista la formación de una cadena de valor.

4.6. Conclusión de la valoración turística

De acuerdo a la anterior valoración y el estudio que se hizo del municipio de Villavicencio, se concluye por medio de una valoración turística que la ciudad se encuentra en buenas condiciones para prestar el servicio turístico a sus visitantes potenciales. Existen prestadores de servicios turísticos aptos para atender todas las necesidades de los clientes y hacer de su estancia una buena experiencia; hay varios atractivos turísticos, y actividades como ferias y fiestas que se ofrecen para mostrar la cultura villavicense. Igualmente, se conservan aún algunas tradiciones y costumbres que llaman la atención de los turistas y generan mayores visitas.

Sin embargo, hacen falta varias capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos y a la comunidad local, con el fin de generar un mejor servicio, es decir, un turismo más completo y una atención más agradable. Así mismo, hace falta reestructurar algunos atractivos turísticos que no se encuentran en condiciones óptimas para ser visitados y admirados, al igual que la infraestructura de ciertos lugares emblemáticos de la ciudad. Por último, si bien es cierto que la inversión que se ha hecho en las carreteras del llano es notoria,

es necesario tener una mejor planeación en épocas de lluvias, puesto que es ahí cuando hay problemas de movilización debido a los derrumbes que se presentan constantemente.

Por estas razones, se puede decir que Villavicencio puede mejorar muchos factores que harían de este un destino complejo para todo tipo de público y para las diferentes épocas del año. Es por ello que se proponen estrategias de mejora y recomendaciones a la ciudad, con el propósito de ofrecer mejores condiciones y beneficios tanto para los turistas como para la comunidad local, quien es el principal actor del turismo y el que debería ser el mayor beneficiado con esta actividad.

Capítulo 5: Propuestas y recomendaciones para el territorio de Villavicencio

5.1. Estrategias

Luego de estudiar y analizar la situación actual de Villavicencio, fue necesario proponer ciertas estrategias que cumplieran con el objetivo de generar mayor competitividad al destino, incluir a la comunidad local de manera profesional al sector del turismo, y promover la cultura del destino. Estas estrategias se basaron en los resultados de la investigación, las entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores del turismo y en la valoración turística la cual arrojó un buen resultado pero varios factores por mejorar.

5.1.1. Estrategia dirigida a los turistas

La estrategia “Sensibilización de los turistas para realizar un turismo cultural, sostenible y responsable”, va dirigida a las personas que viajan frecuentemente a Villavicencio. Se hace con el fin de generar conciencia en ellos sobre cómo realizar un turismo responsable con las costumbres y tradiciones de la comunidad local y cómo lograr una interacción con ellos sin perjudicar su cultura.

Los principales responsables para llevar a cabo estas estrategias son Fontur, la Alcaldía de Villavicencio y el Instituto de Turismo de Villavicencio; puesto que son actividades de promoción y creación de productos turísticos.

5.1.2. Estrategia dirigida a los servidores públicos del turismo

La estrategia “Selección y capacitación del personal para los cargos en las instituciones de turismo con base en la experiencia, conocimientos y aptitudes del aspirante” va dirigida a las principales instituciones públicas de turismo que hay en la ciudad como la Alcaldía de Villavicencio y el Instituto de Turismo de Villavicencio. Se realiza para lograr la optimización de las funciones que deben cumplir las personas en los cargos turísticos, para que haya mayor profesionalismo y sea un personal totalmente acorde con lo requerido por el turismo de la ciudad; esto se lograría por medio de capacitaciones, conferencias, e implementación de descriptivos de cargos.

Los principales responsables para llevar a cabo esta estrategia la Alcaldía de Villavicencio y cada entidad pública de turismo, ya que cada uno realiza sus capacitaciones y la estructuración de cargos que se necesiten en su institución.

5.1.3. Estrategia dirigida a la comunidad local

La estrategia “Fortalecimiento de la identidad cultural en la comunidad local de Villavicencio” va dirigida a los villavicenses que tienen establecimientos turísticos en la ciudad. Esta se realiza con el fin de que estas personas conozcan su cultura y tengan un alto sentido de pertenencia por ella. Para ello se propone la creación de institutos y talleres que atraigan al público y que sean de interés para ellos, con el fin de que puedan dar a conocer la cultura no solo a los turistas, sino a las generaciones futuras, de tal manera que perdure en el tiempo y conserve su importancia. Igualmente se plantea la idea de construir espacios culturales y artísticos, para que aumenten los establecimientos turísticos que tengan como

principal objetivo difundir las costumbres y tradiciones llaneras, y lo más importante, que estén dirigidos por personas de Villavicencio.

Los principales responsables para llevar a cabo esta estrategia son la Alcaldía de Villavicencio, el Instituto de Turismo de Villavicencio, la Secretaría de Cultura de Villavicencio, las asociaciones folclóricas locales y Fontur; puesto que son entidades que apoyan la financiación y la promoción de las capacitaciones, las charlas y la creación de espacios turísticos.

5.1.4. Estrategia dirigida a los prestadores de servicios turísticos

La estrategia “Fomento a la formalización y capacitación de pequeñas y medianas empresas turísticas” va dirigida a los empresarios del sector turístico que ya estén establecidos en el mercado y para aquellos que deseen participar en esta actividad. Se propone con el fin de mejorar la calidad del servicio por medio de capacitaciones sobre el servicio turístico, normas internacionales y nacionales, formalización de las pequeñas y medianas empresas, y apoyo a estas últimas en el tema del servicio al cliente. Así mismo, se propone para lograr la articulación de varias empresas según las necesidades de cada una, con el objetivo de lograr mayor competitividad y practicar la cooepetencia por encima de la competencia, entendiendo que aquella los beneficia a todos y permite que tomen importancia dentro de un clúster.

El principal responsable de hacer cumplir la estrategia es la Alcaldía de Villavicencio, la Cámara de Comercio, gremios del sector como Cotelco, Acodres, Anato, etc., y cada empresa turística; debido a que se necesita apoyo financiero y sobretodo profesional para dictar las capacitaciones y para crear las alianzas estratégicas entre empresas turísticas.

5.2. Desarrollo de estrategias

5.2.1. Programas y proyectos dirigidos a los turistas

Sensibilización de los turistas para realizar un turismo cultural, sostenible y responsable	
OBJETIVO GENERAL	Generar conciencia en los turistas que viajan a Villavicencio sobre la importancia que tiene para el territorio la práctica y conservación del turismo cultural, el cual sea sostenible y responsable.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">*Fomentar la participación de los turistas en las actividades turísticas de la ciudad que se relacionen con la cultura.*Implementar y desarrollar estrategias comerciales con el fin de generar mayores visitas con motivos culturales al municipio.*Promover en los turistas la importancia de conservar la cultura de cada región y el respeto hacía cada comunidad y sus costumbres.

PROGRAMA 1: Invitación a los turistas a conocer e interactuar con la comunidad local y aprender de su cultura**PROYECTO: Turismo cultural y responsable**

ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Creación de planes turísticos que incluyan como componente principal la interacción con la comunidad local	Gran acogida de los planes turísticos propuestos en el primer año.	Número de turistas que acogen los planes turísticos / Pronóstico de número de turistas que acogen los planes turísticos	Instituto de Turismo de Villavicencio	Instituto de Turismo de Villavicencio
Invitación a los turistas a asistir a los principales festivales y fiestas de la ciudad	Incremento de asistencia de turistas en festivales y fiestas	Número de turistas que asisten a festivales y fiestas / Histórico de turistas que asisten a festivales y fiestas	*Instituto de Turismo de Villavicencio. *Alcaldía de Villavicencio. *Fontur.	*Instituto de Turismo de Villavicencio. *Alcaldía de Villavicencio. *Fontur.
Creación de campañas de sensibilización a los turistas a relaizar un turismo sostenible con las costumbres, tradiciones y factores ambientales	Incremento de niveles de sostenibilidad turística en la ciudad.	Índices de sostenibilidad logrados / Índices de sostenibilidad pronosticados	*Instituto de Turismo de Villavicencio. *Alcaldía de Villavicencio.	*Instituto de Turismo de Villavicencio. *Alcaldía de Villavicencio. *Cada empresa y entidad turística

5.2.2. Programas y proyectos dirigidos a los servidores públicos del turismo

Selección y capacitación del personal para los cargos en las instituciones de turismo con base en la experiencia, conocimientos y aptitudes del aspirante.	
OBJETIVO GENERAL	Implementar una adecuada planeación y gestión de las actividades y los recursos con el fin de aumentar la competitividad del destino
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">*Realizar la selección del personal para los cargos turísticos con base en los conocimientos y estudios con el sector.*Aumentar la calidad de la planeación y el manejo de los recursos para que el turismo logre una mejoría.*Fomentar el estudio del turismo en los jóvenes nativos de la región con el fin de incrementar el grado de profesionalidad en la prestación de servicios del turismo cultural.

PROGRAMA 1: Capacitación del personal de las entidades turísticas con base en sus actividades principales				
PROYECTO: Capacitación de las funciones de la institución y de las tendencias actuales del turismo				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Capacitación a todos los empleados nuevos y antiguos, sobre las funciones de cada entidad	100% de los empleados con las funciones claras de cada puesto de trabajo principalmente en el que se desempeñan	Desempeño de los empleados en su puesto de trabajo, antes y después de la capacitación	Cada entidad	Cada entidad
Conferencias continuas sobre las tendencias turísticas del mercado	Ocupación de los primeros lugares en la lista de destinos turísticos seguidores de tendencias turísticas.	Aplicación y cumplimiento de las tendencias turísticas.	Alcaldía de Villavicencio	Cada entidad
		Posicionamiento mensual de Villavicencio en el ranking de destinos turísticos seguidores de tendencias turísticas.	Alcaldía de Villavicencio y cada entidad	Alcaldía de Villavicencio y cada entidad

PROGRAMA 2: Planeación y estructuración para cargos en las instituciones turísticas				
PROYECTO: Creación de un descriptivo de cargos en cada organización turística				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Identificar todas las entidades públicas que hacen parte del sector turístico	Todas las entidades del sector turístico en el municipio	Entidades públicas del sector turístico / entidades públicas	Alcaldía de Villavicencio	
Elaboración del descriptivo de cargos para cada perfil de los empleados de cada entidad turística	Elaborar el 100% de los descriptivos de los cargos para todas las entidades	Pronóstico de los descriptivos a realizar / Descriptivos realizados	Alcaldía de Villavicencio	Entidades a las cuales se les realizará el descriptivo de cargos
Implementación de los descriptivos realizados	Cumplimiento e implementación de los descriptivos para la contratación de nuevo personal en cada entidad	Empresas que implementan el descriptivo de cargos / Empresas que no implementan el descriptivo de cargos	No Aplica	Cada entidad que tenga el descriptivo de cargos

5.2.3. Programas y proyectos dirigidos a la comunidad local

Fortalecimiento de la identidad cultural en la comunidad local de Villavicencio	
OBJETIVO GENERAL	Fortalecer el sentido de pertenencia que la comunidad local tiene hacia la cultura llanera por medio de la práctica de actividades típicas de la región.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">*Fomentar la participación de la comunidad local en los diferentes festivales de la ciudad.*Incentivar la creación de institutos y talleres de cultura llanera.*Otorgar mayor importancia a las manifestaciones culturales de Villavicencio como danza, música y gastronomía.

PROGRAMA 1: Institutos y talleres, impulso cultural para el fomento del sentido de pertenencia				
PROYECTO: Creación de establecimientos que fomenten la cultura llanera en niños, jóvenes y adultos				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Capacitación a la ciudadanía sobre los enfoques culturales de la ciudad	Ciudadanía totalmente capacitada en cultura villavicense	Número de capacitaciones realizadas / Número de capacitaciones programadas	Alcaldía de Villavicencio	Instituto de Turismo de Villavicencio y Alcaldía de Villavicencio
Talleres de enseñanzas a las generaciones jóvenes sobre las costumbres y tradiciones de la comunidad	Realización de 5 talleres al mes para crear conciencia de la importancia de las costumbres y tradiciones	Número de talleres realizados / Número de talleres programados	Alcaldía de Villavicencio	Instituto de Turismo de Villavicencio y Alcaldía de Villavicencio
Impulso a la comunidad local a participar en ferias y fiestas llaneras	Selección de niños, jóvenes y adultos para participar en ferias y fiestas llaneras	Número de participantes asistentes a las convocatorias	Alcaldía de Villavicencio	Instituto de Turismo de Villavicencio y Alcaldía de Villavicencio

PROGRAMA 2: Construcción de espacios culturales con fines educativos y turísticos				
PROYECTO: Expresiones culturales llaneras				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Construcción de nuevos espacios artísticos para dar a conocer la cultura llanera	Creación de 3 espacios artísticos en la ciudad al año	Número de espacios artísticos construidos / Número de espacios artísticos planeados	*Alcaldía de Villavicencio. *Fontur	*Alcaldía de Villavicencio. *Instituto de Turismo de Villavicencio
Promoción y difusión de los nuevos espacios artísticos con el fin de promover el interés de los turistas por la cultura llanera	Aumento de un 20% anual de turistas que viajen por motivos culturales	Número de visitantes anual a partir de la creación de los espacios artísticos / Número de visitantes histórico	Alcaldía de Villavicencio.	Alcaldía de Villavicencio

5.2.4. Programas y proyectos dirigidos a los prestadores de servicios turísticos

Fomento a la formalización y capacitación de pequeñas y medianas empresas turísticas	
OBJETIVO GENERAL	Incentivar a la formalización de pequeñas y medianas empresas turísticas locales con el fin de aumentar la competitividad del destino turístico
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">*Fortalecer la economía de la comunidad local a través de la formalización de empresas turísticas.*Generar mayor competitividad y reconocimiento del destino por medio de la promoción de las empresas turísticas.*Crear clústers que permitan el trabajo en equipo de las empresas locales.

PROGRAMA 1: Formalización y capacitación de las nuevas empresas turísticas				
PROYECTO 1: Formalización de empresas turísticas				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Convocatoria a la comunidad local para la asistencia a charlas de formalización de empresas turísticas	*40% de asistencia a las charlas en el primer trimestre de convocatoria. *80% de asistencia a las charlas en el primer año de convocatoria.	Número de empresas formalizadas / Número de empresas convocadas a formalizarse.	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	Cámara de Comercio de Villavicencio.
Jornada de evaluación y revisión de empresas turísticas formalizadas.	*100% de cumplimiento de las normas establecidas que exige la formalización de empresas.	Número de empresas que cumplen las normas de formalización / Número de empresa formalizadas	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	Cámara de Comercio de Villavicencio.
PROYECTO 2: Capacitación de empresas turísticas				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Capacitación a los empresarios sobre el manejo de empresas turísticas, con el fin de generar profesionalismo y competitividad	*100% de los empresarios de empresas turísticas capacitados.	Número de empresarios capacitados / Número de empresarios convocados.	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	Cada empresa turística
Capacitación a los empresarios en Normas Técnicas Sectoriales y Tendencias de turismo mundial	*100% de los empresarios de empresas turísticas capacitados.	Número de empresarios capacitados / Número de empresarios convocados.	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	Cada empresa turística

PROGRAMA 2: Creación de clústers de empresas turísticas comunitarias				
PROYECTO: Unión y trabajo en conjunto en pro del turismo y la competitividad				
ACTIVIDADES	METAS DEL PRODUCTO	INDICADORES	FINANCIACIÓN	RESPONSABLE
Convocatoria a la comunidad local para la asistencia a charlas de la importancia de creación de clústers para mejorar la competitividad del destino.	80% de asistencia a las convocatorias.	Número de empresarios asistentes a las convocatorias / Número de empresarios convocados	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	*Cada empresa turística. *Gremios del sector turístico.
Definición de los líderes de los clústers formados	Excelencia en la Junta Directiva de cada clúster	N/A	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	*Cada empresa turística. *Gremios del sector turístico.
Evaluación y seguimiento de los clústers formados	100% de cumplimiento de reglamentación de cada clúster	% Cumplimiento y funcionalidad de cada clúster / Cumplimiento y funcionalidad esperado	*Alcaldía de Villavicencio. *Cámara de Comercio de Villavicencio.	*Cada empresa turística. *Gremios del sector turístico.

CONCLUSIONES

1. Villavicencio es una ciudad que a través del tiempo ha ganado reconocimiento a nivel nacional por su historia, paisajes, costumbres y tradiciones. Sin embargo, la tipología de turismo que más tiene importancia es el turismo de ocio, descanso y diversión, y pese a que en estos viajes se incluyen algunas actividades culturales como la gastronomía o bailes, se busca que el turismo cultural tenga mayor trascendencia y la cultura sea uno de los ejes centrales el cual los turistas llegan a la ciudad.
2. La comunidad local de Villavicencio es el principal actor que ejerce el turismo en la ciudad e igualmente es el principal beneficiado de este. A pesar de que han llegado grandes cadenas hoteleras y de restauración al municipio, se busca otorgar cargos y puestos a los villavicensenses con el fin de generar mayor empleo. Sin embargo, la falta de capacitaciones y articulación entre empresas ha hecho que el turismo de la ciudad no sea de la calidad esperada y que existan brechas en la calidad del servicio.
3. El nombramiento de personas no profesionales en turismo en cargos públicos de las instituciones, ha sido perjudicial para la ciudad, puesto que no tienen entero conocimiento sobre el sector generando mal funcionamiento de este y creando políticas que no benefician al turismo sino a los intereses privados, los cuales pueden generar gastos innecesarios para la Institución de Turismo de Villavicencio.
4. Un punto importante a tener en cuenta en la planeación turística del municipio es el presupuesto con el que cuenta la Secretaría de Turismo, e igualmente saber cuánto se necesita realmente para llevar a cabo todos los proyectos que se tienen estipulados. A pesar de esto, en el municipio de Villavicencio (y en todo el departamento del Meta) uno de los sectores al que menos recursos económicos dan es al turismo, sin embargo, el sector público es consciente de la importancia que este sector tiene hoy en día en el territorio. Este punto es una inconsistencia pues a pesar de que muchas veces son

conscientes que los recursos para este sector no son suficientes, no se realiza ninguna gestión ni proyectos por parte del gobierno que generen un mayor aporte económico para realizar actividades turísticas.

5. Con base en la apreciación del autor Blanco sobre la valoración turística, se puede concluir que luego de llevarse a cabo la apreciación cultural, la cual él expone, se puede reconocer que la comunidad villavicense tiene claro que el turismo en la ciudad de Villavicencio es un factor importante para la economía, pero a pesar de esto, también son conscientes de la falta de organización que se presenta en el municipio en este sector. Igualmente la comunidad local busca promocionar más su ciudad y su cultura y las entidades públicas además de promover también esperan poder recuperar tradiciones que han perdido fuerza con el transcurso de los años, así como lo manifiesta el autor Capra con la visión holística en la Trama de la Vida.

PROPUESTAS

1. Es evidente que el destino turístico necesita la creación de clúster, los cuales fomenten y apoyen la actividad turística en la región; igualmente, impulsará a pequeñas empresas locales las cuales hoy en día les cuesta trabajo mantener una clientela debido a la oferta tan amplia y variedad que ofrece el destino.
2. Como se ha manifestado a lo largo del trabajo, Villavicencio es un municipio con gran potencial para desarrollar un turismo cultural, a pesar de esto la mayor falencia que presenta es la falta de capacitación a las empresas y su personal. Es por esto que es necesario que se realicen más foros, debates, capacitaciones, charlas etc., desde el Instituto de Turismo municipal con el fin de apoyar a las empresas con estos factores e igualmente darle más valor al servicio que ofrecen las diferentes empresas del municipio al turista.

3. A pesar de que muchas de las personas de la comunidad local dicen conocer su cultura, se ha evidenciado que el conocimiento que manifiestan no hace parte ni de un 50% de lo que en realidad deberían saber y conocer de su historia, cultura y tradiciones. Por tal razón se han propuesto los talleres con la comunidad local, los cuales ayudarán a que los habitantes dominen algunos datos de los cuales hoy en día no tienen conocimiento. Igualmente les servirán para tener mayor sentido de pertenencia y crear un interés en apropiarse más de sus raíces. Luego de lograr esto la comunidad local podría querer más su territorio y costumbres e igualmente podrá ofrecerle una mejor experiencia al turista que quiere conocer estas tradiciones y actividades llaneras.

Referencias

Aeronáutica Civil. (2015). Aeropuerto Vanguardia. Recuperado de

<http://www.aerocivil.gov.co/>

Alcaldía de Villavicencio. (2009). Formato para la formulación detallada de programas y proyectos [PDF]. Recuperado de <http://www.collleras.edu.co/>

Alcaldía de Villavicencio, (2015), “Atractivos turísticos de Villavicencio”, [en línea], recuperado de www.villavicencio.gov.co

Alcaldía de Villavicencio, (2017), “Comunas”, [en línea], recuperado de www.villavicencio.gov.co

Blanco (1992). Valoración de un producto turístico. Málaga, España.

Cadiñanos, J.A. Y Meaza, G. (1998). Bases para una biogeografía aplicada: criterios y sistemas de valoración de la vegetación. Logroño, Geoforma Ediciones.

Cámara de Comercio de Villavicencio, (2017), “Prestadores de Servicios Turísticos”, [en línea], recuperado de <http://rntvillavicencio.confecamaras.co/establecimientos>

Capra, F. (1996). La Trama de la Vida. Barcelona, España: ANAGRAMA.

Castellanos, E, (2010), Turismo y Recreación. México, Trillas.

Concejo Municipal de Villavicencio, (2016). Acuerdo No. 293 de 2016 [PDF]. Recuperado de <https://ceo.uniandes.edu.co>

DANE. (2014). Boletín de prensa [PDF]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>

Escobar et al. (2004). Somos Patrimonio. Recuperado de <https://books.google.com.co/>

Espinel, N. (1989). Villavicencio, dos siglos de historia comunera. Villavicencio: Unimeta.

Fenalco, (2016), “Interés Gremial”, [en línea], recuperado de <http://fenalcometa.co>

García, G. (2013). Evaluación del potencial turístico de las playas del departamento del Atlántico – Colombia, desde la perspectiva ambiental. Revista Dimensión Empresarial. Vol. 11, núm 2. Pp. 62 – 69.

Gudinski, H., et al. (2001). Forest Roads: A Synthesis of Scientific Information. Portland (OR): USDA Forest Service, Pacific Northwest Research Station, General Technical Report.

Ham, S.H. (1992). Environmental Interpretation. A practical guide for people with big ideas and small budgets. Ed. Fulcrum Publishing, 456 pp.

Instituto de Turismo de Villavicencio, (2015), “Ferias, fiestas y eventos culturales”, [en línea], recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co>.

Instituto de Turismo del Meta, (2016), “Elementos Estratégicos”, [en línea], recuperado de <http://www.turismometa.gov.co>

Instituto Distrital de Turismo, (s.f.), Rutas temáticas, [en línea], disponible en: 0, recuperado 10 de octubre del 2014.

Jiménez, L. (1990). TEORÍA TURÍSTICA: Un enfoque integral del hecho social. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

LAN cancela ruta Bogotá - Villavicencio (2015). *El portal de la Aviación*. Recuperado de <http://www.aviacol.net/n/lan-cancela-ruta-bogota-villavicencio.html>

León, A., & Caicedo, H. (2011). La economía informal en Villavicencio [PDF]. Recuperado de http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/4_8417_la-economaa-informal-en-villavicencio.pdf

Méndez, C (1995), Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, Bogotá D.C., Mc Graw Hill.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). Informe Turismo Diciembre 2014 [PDF]. Recuperado de www.mincit.gov.co/

Moro et al. (2010). Meta: Análisis de la conflictividad [PDF]. Recuperado de <http://www.undp.org/>

Organización Mundial del Turismo, (2005). Entender el turismo: Glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/>

Revista Dinero (30 de octubre de 2014). La inversión que nunca duerme. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/>

Revista Portafolio. (6 de junio de 2015). La inflación en mayo fue de 0,26%. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/>

Ramírez, C. (2006). Visión integral del turismo, Fenómeno dinámico universal. México: Trillas

Ruíz. (1999). Revista Turismo y Sociedad. Bogotá, Colombia.

Secretaría local de salud, Villavicencio, (2013). Análisis de Situación de Salud del Municipio de Villavicencio [PDF]. Recuperado de http://www.saludmeta.gov.co/apc-aa-files/37353762653134633337613535333031/asis_vcio-def.pdf

Turner, L., & Ash J. (2007). The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery. Michigan: Ilustrada.

UNESCO, (1982), Cultura [en línea], recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

UNESCO, (s.f.), Un sentido de pertenencia, [en línea], recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000986/098671so.pdf>.

Vignati, F. (2009). Gestión de destinos turísticos, Cómo atraer personas a polos, ciudades y países. México D.F., México: Trillas.

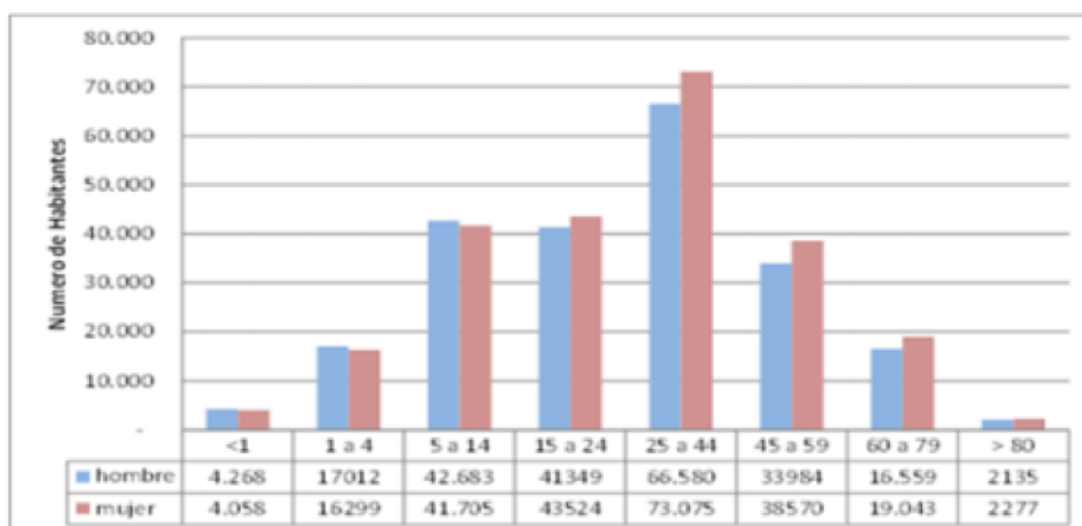
Viñals, M. (2011). Análisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio natural. España: Investigaciones turísticas.

Figuras

Figura 1. Proporción de la población por ciclo vital, Villavicencio

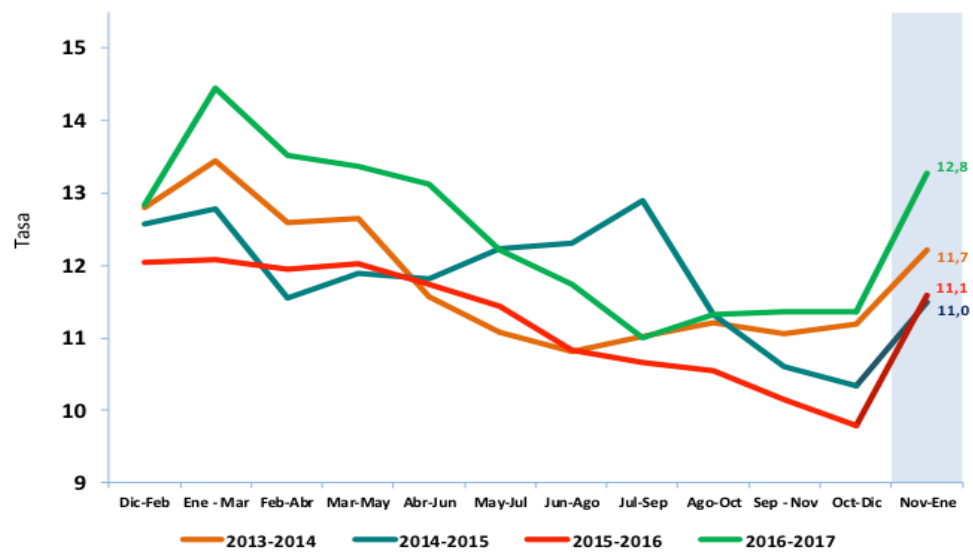
Fuente: DANE, 2016

Figura 2. Distribución de la población según el sexo



Fuente: DANE, 2016

Figura 3: Tasa de desempleo en Villavicencio 2017



Fuente: DANE - GEIH

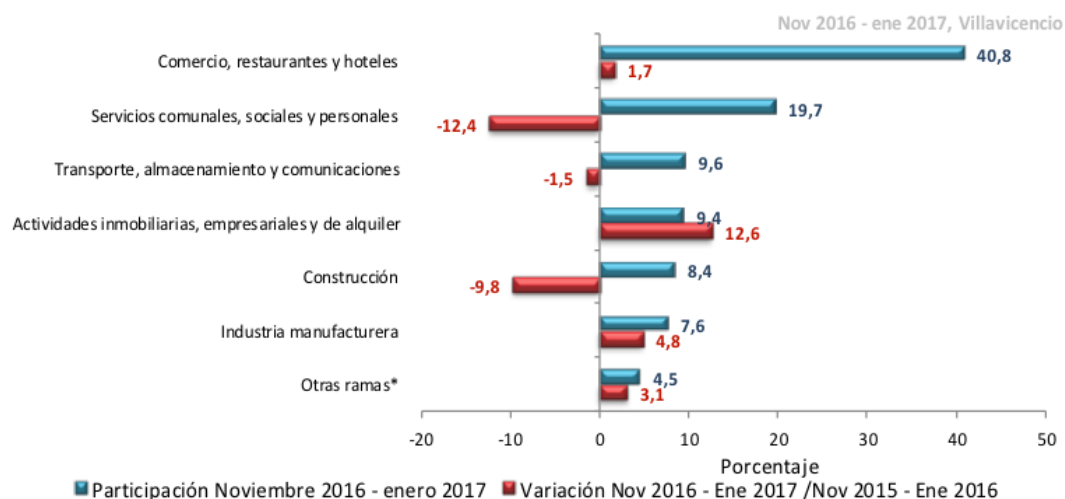
Fuente: DANE, 2016

Figura 4: Contribución de las ramas de actividades en el PIB de Villavicencio

		Miles de millones de pesos		
Ramas de actividad		2014p	Variación	Participación
	Producto interno bruto	36.791	-2,9	100,0
1	Cultivo de café	16	10,0	0,0
2	Cultivo de otros productos agrícolas	1.542	3,5	4,2
3	Producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias	487	-4,4	1,3
4	Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	11	20,0	0,0
5	Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas con la pesca	34	0,0	0,1
7	Extracción de petróleo crudo y de gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y de gas, excepto las actividades de prospección; extracción de minerales de uranio y de torio	23.718	-5,2	64,5
9	Extracción de minerales no metálicos	70	-2,0	0,2
10 - 19	Alimentos, bebidas y tabaco	379	-2,7	1,0
20 - 37	Resto de la Industria	346	-4,9	0,9
38	Generación, captación y distribución de energía eléctrica	250	5,0	0,7
39	Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías; suministro de vapor y agua caliente	43	-8,9	0,1
40	Captación, depuración y distribución de agua	33	4,5	0,1
41	Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	867	-10,8	2,4
42	Construcción de obras de ingeniería civil	1.727	-0,3	4,7
43	Comercio	904	5,1	2,5
44	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	129	8,8	0,4
45	Hoteles, restaurantes, bares y similares	482	6,3	1,3
46	Transporte por vía terrestre	472	8,2	1,3
47	Transporte por vía acuática	4	33,3	0,0
48	Transporte por vía aérea	34	12,0	0,1
49	Actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes	234	-2,2	0,6
50	Correo y telecomunicaciones	317	7,3	0,9

Fuente: DANE, 2015

Figura 5. Mercado laboral Villavicencio Noviembre 2016 – Enero 2017



Fuente: DANE - GEIH

*Otras ramas: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua e intermediación financiera
Nota: La suma de las participaciones puede diferir de 100% por la no inclusión de la categoría "no informa" y por efecto de decimales.

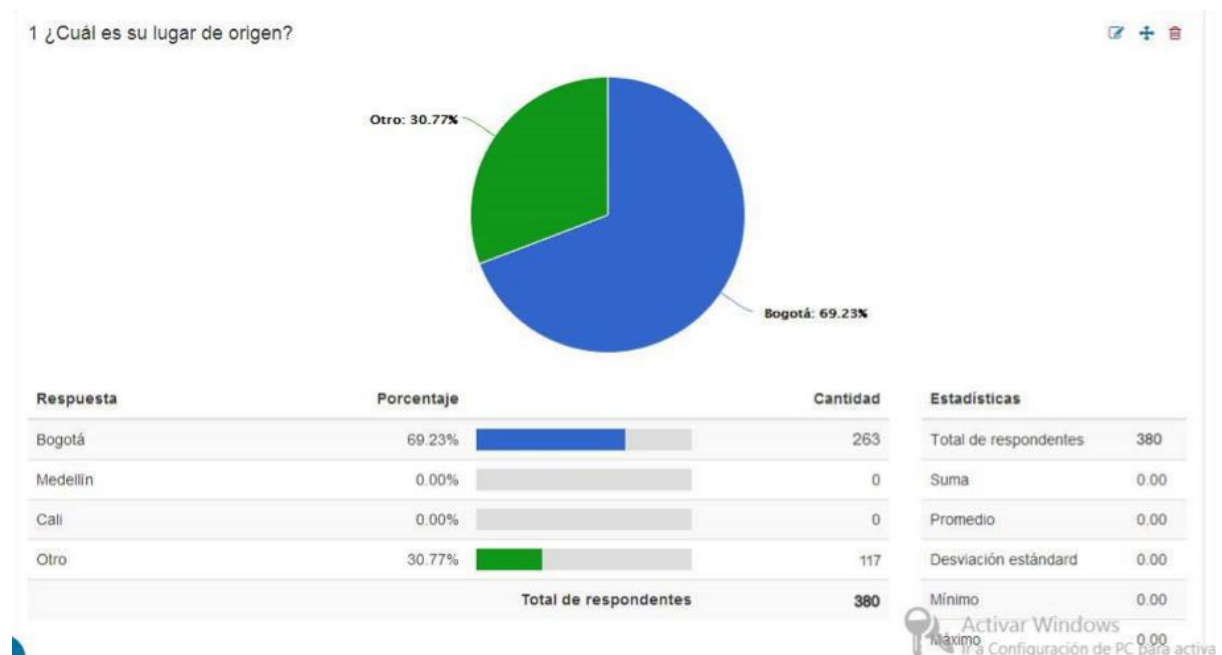
Fuente: DANE, 2016

Figura 6: Principales hoteles en zona urbana y Hoteles campestres

	Hoteles Zona Urbana	Hotel Campestre
1.	Hotel GHL Grand	Hotel Wyndham Garden
2.	Hotel Estelar	Hotel Campestre Brizantha
3.	Hotel Don Lolo	Hotel MS Campestre La potra
4.	Hotel Maria Gloria	Hotel Campestre Llano Dorado Bismarckia
5.	Hotel Hacaritama Colonia	Hotel Campestre Duranta
6.	Hotel Villavicencio Plaza	Hotel Paloverde
7.	Hotel del Meta	Hotel Campestre Hacienda San Jose
8.	Hotel Gran Reserva	Hotel Campestre El Campanario
9.	Hotel Boutique Armoni	Hotel Campestre Laguna Viva
10.	Hotel Catama Real	Hotel Campestre Navar City

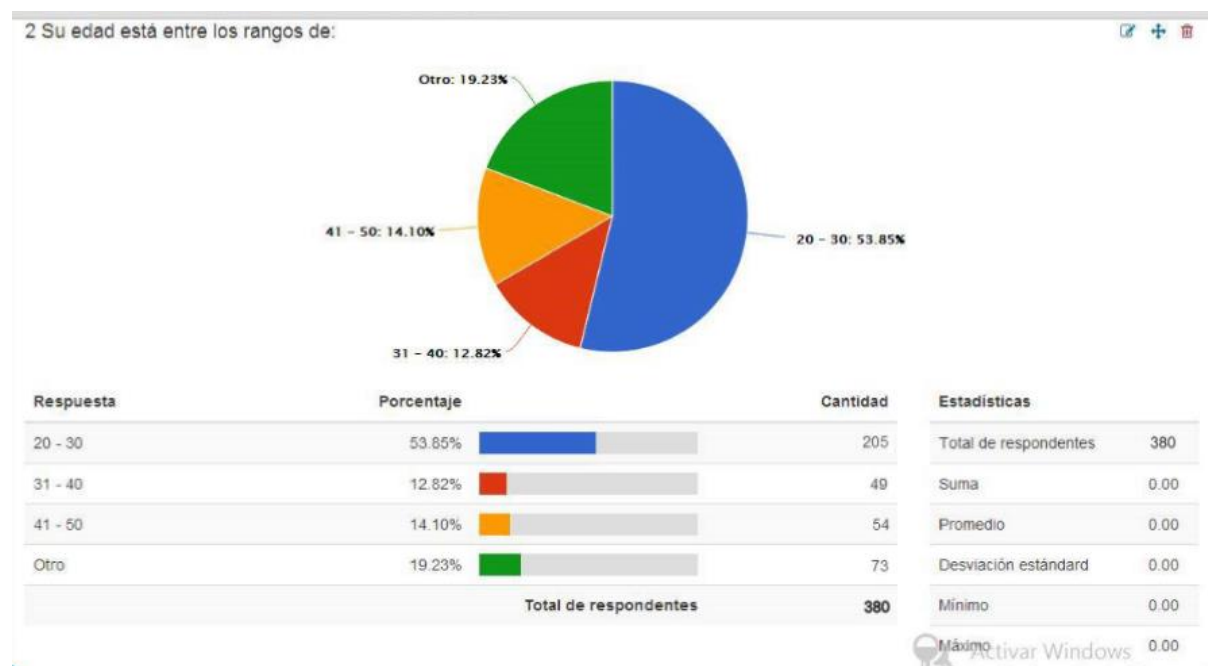
Fuente: Elaboración propia – Información tomada de Trivago, Tripadvisor y Despegar, 2017

Figura 7: Pregunta #1 encuesta a turistas.



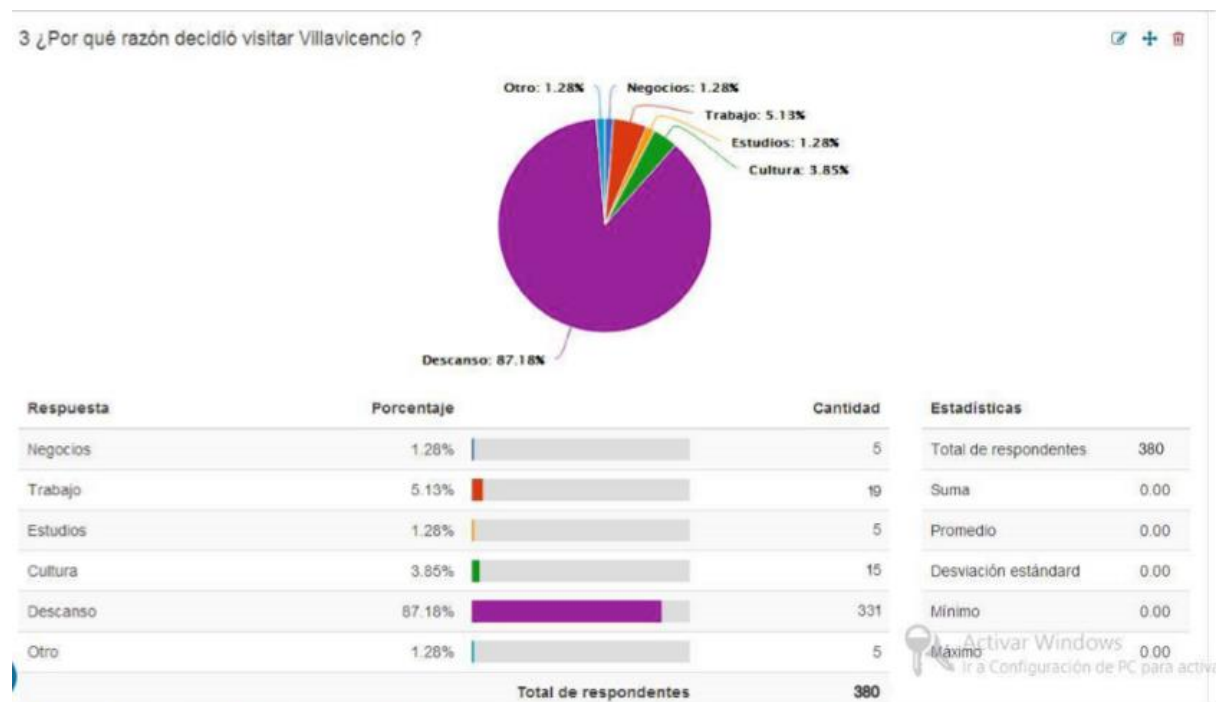
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 8: Pregunta #2 encuesta a turistas



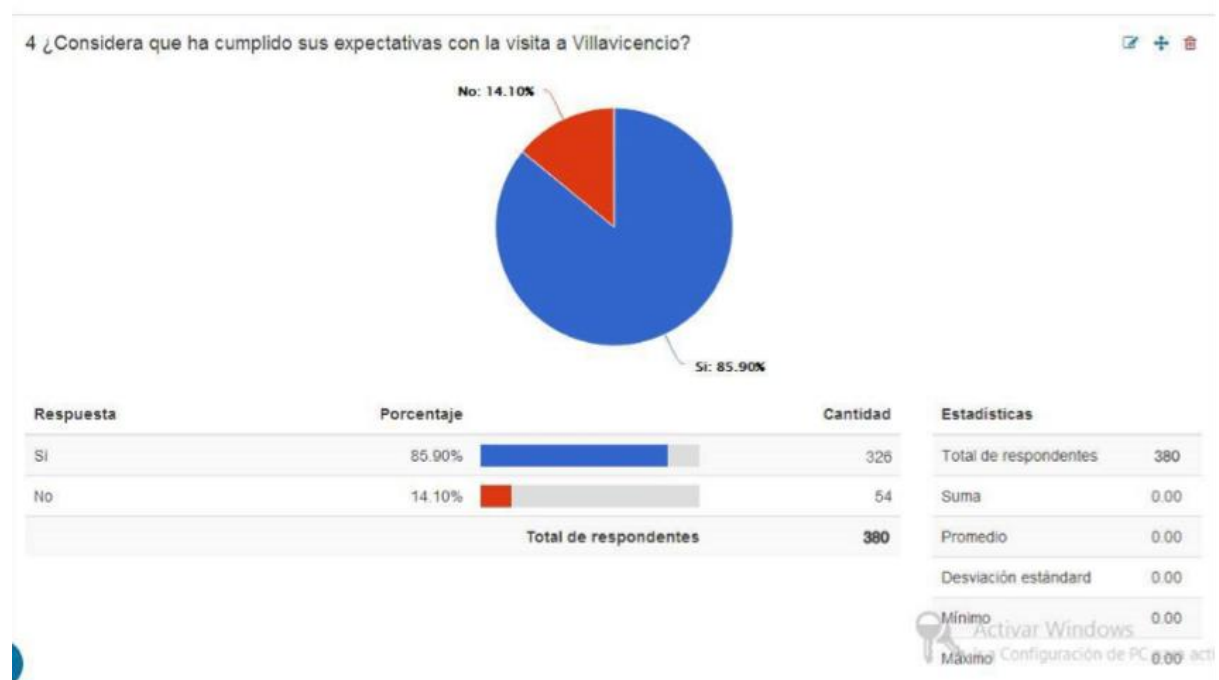
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 9: Pregunta #3 encuesta a turistas



Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 10: Pregunta #4 encuesta a turistas



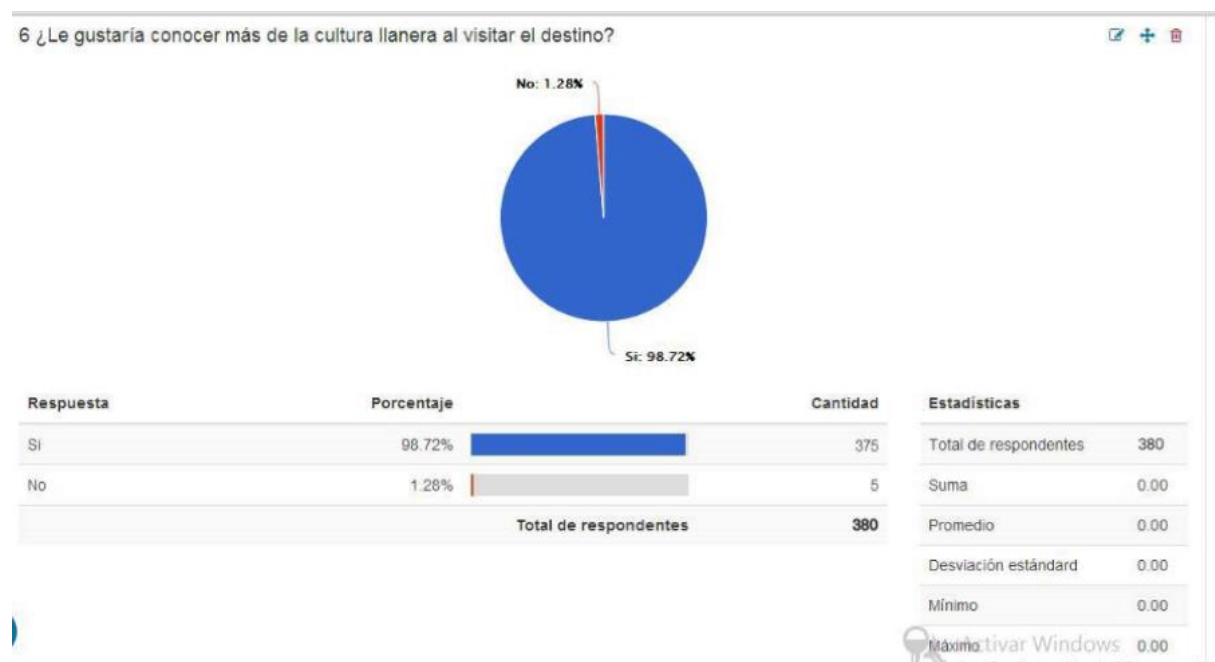
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 11: Pregunta #5 encuesta a turistas



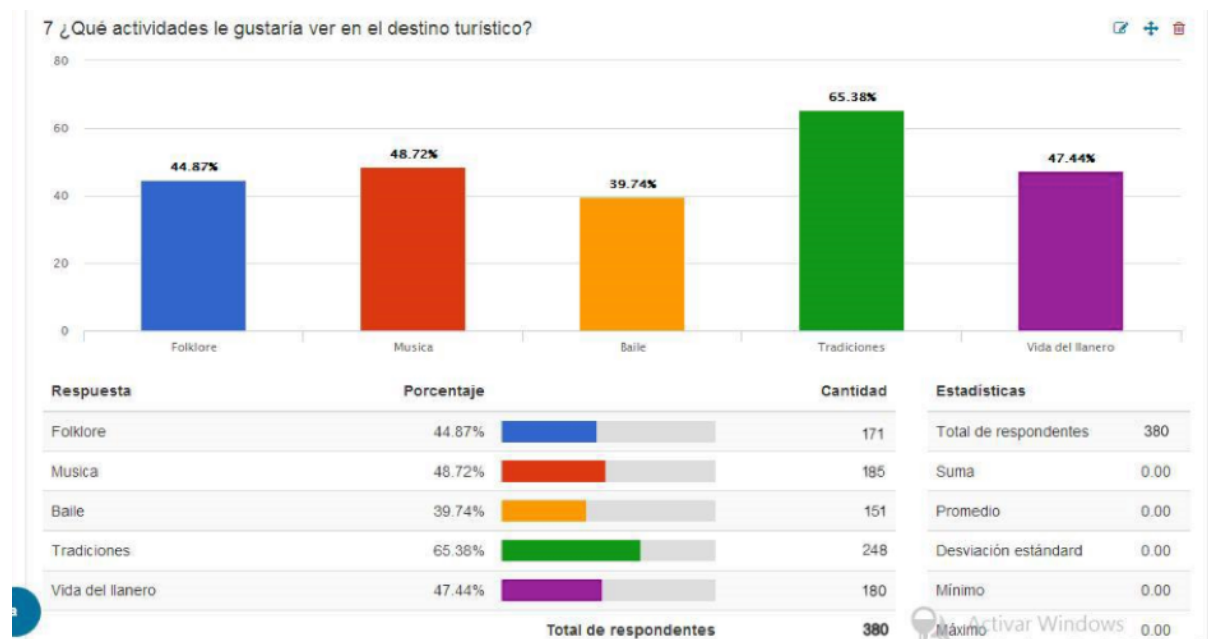
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 12: Pregunta #6 encuesta a turistas



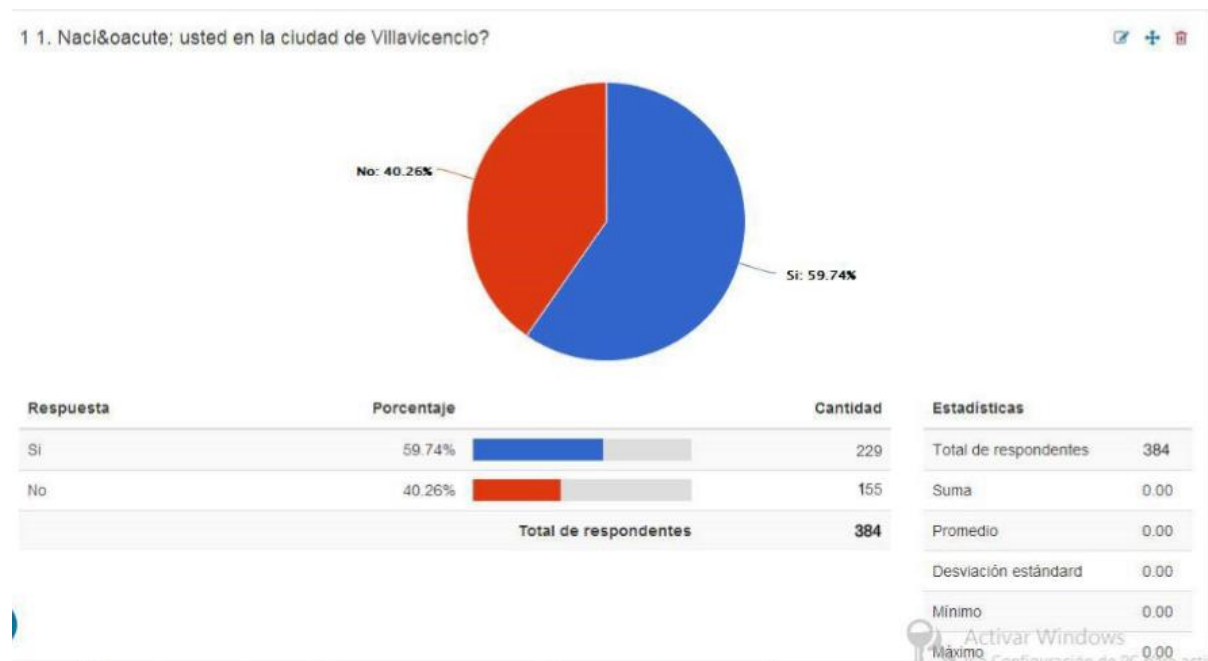
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 13: Pregunta #7 encuesta a turistas



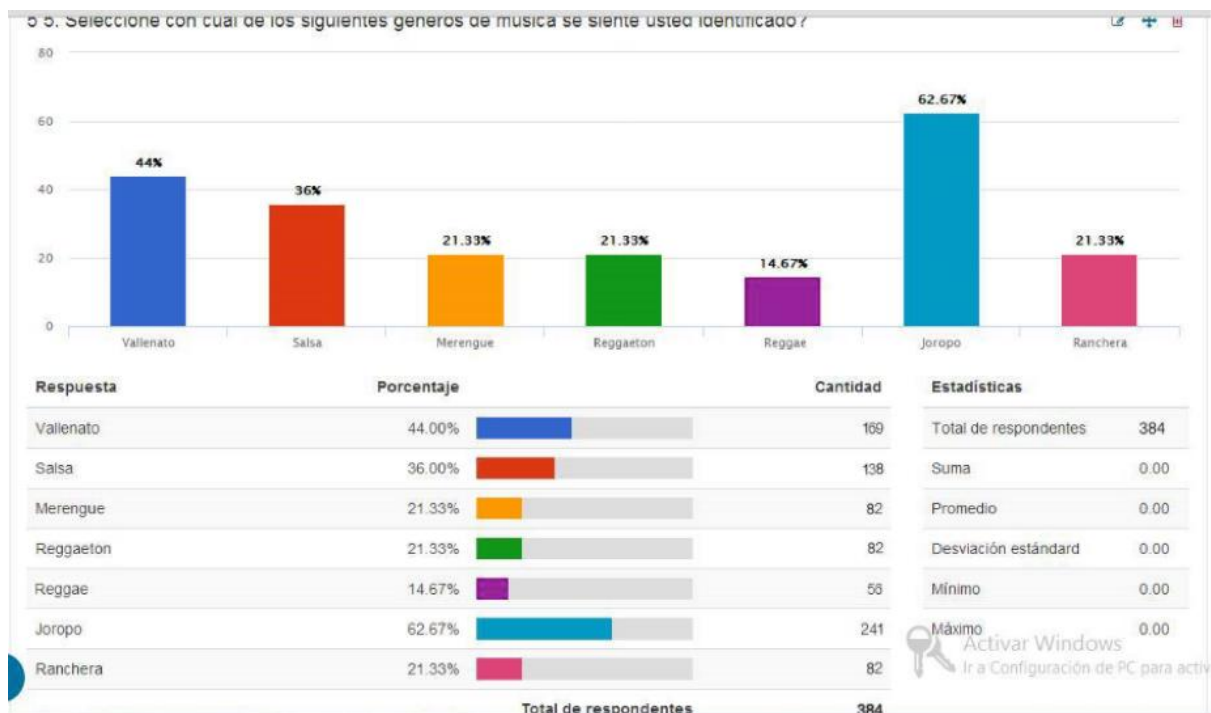
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 14. Pregunta #1 encuesta a la población local.



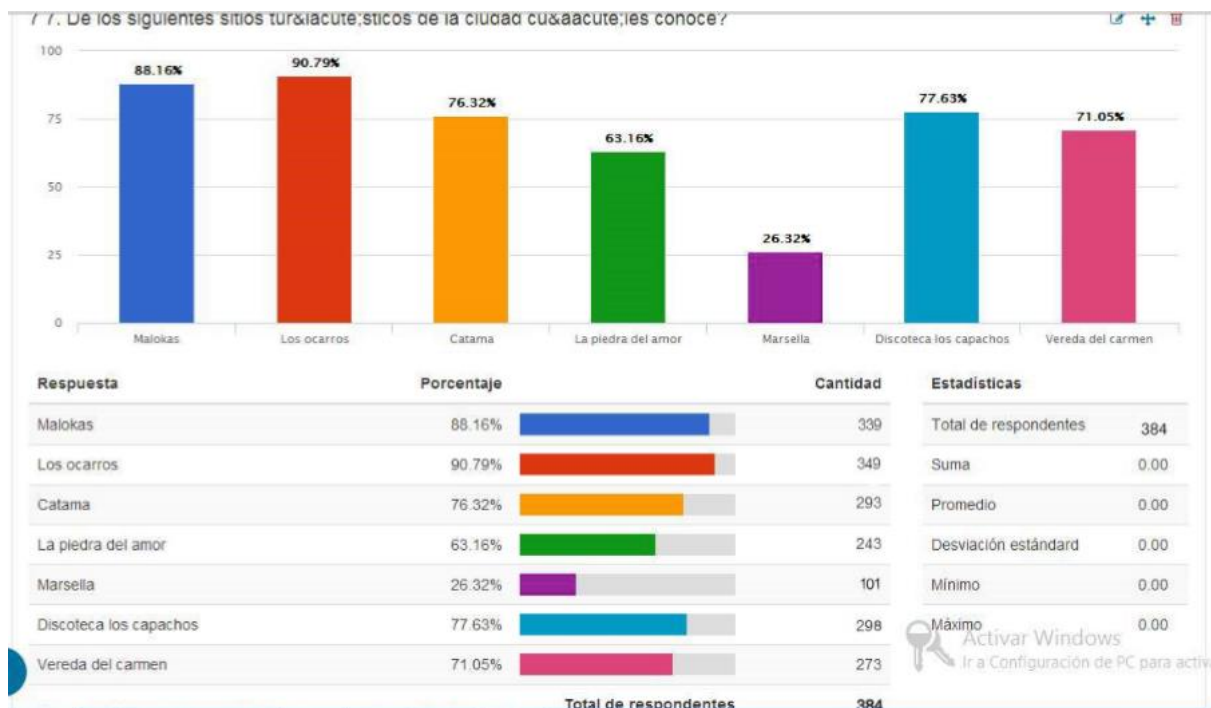
Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 15: Pregunta #5 encuesta a la población local.



Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 16. Pregunta #7 encuesta a la población local.



Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Figura 17. Pregunta #8 encuesta a la población local.

Fuente: e-encuesta.com, Elaboración propia, 2016

Anexos

Anexo 1: Entrevista a actores del destino

1. ¿Qué piensa de la actividad turística en la ciudad de Villavicencio?
2. ¿Considera usted que la comunidad local ha sufrido cambios culturales debido a la actividad turística que se practica hoy en día en el territorio?
3. ¿Está usted asociado con algún otro actor turístico de la ciudad para realizar sus actividades articuladamente?
4. ¿Según su opinión cuál es el principal benefactor de la actividad turística en la ciudad de Villavicencio?
5. ¿Existen campañas de capacitación dirigidas a la comunidad local para prestar un mejor servicio al turista?
6. ¿Cuáles cree que son los obstáculos que se presentan en el territorio para ofrecerle al turista un turismo cultural?

Anexo 2: Entrevista a la comunidad local

1. ¿Nació usted en la ciudad de Villavicencio?
 - Si
 - No
2. ¿Si su anterior respuesta fue no, hace cuánto vive en la ciudad?
 - 0-3
 - 4-7
 - 8-11
 - Más de 12 años
3. ¿Seleccione con cuál de los siguientes géneros de música se siente usted identificado?
 - Vallenato
 - Salsa
 - Merengue
 - Reggaeton
 - Reggae
 - Joropo
 - Ranchera
4. ¿Con qué costumbres llaneras se siente identificado?
 - Mamona
 - Coleo
 - Pan de arroz
 - Joropo
 - Arpa
 - Capachos
5. De los siguientes sitios turísticos de la ciudad cuáles conoce?

- Maloka
- Los ocarros
- Catama
- La piedra del amor
- Marsella
- Discoteca los capachos
- Vereda del Carmen

6. En qué estado considera que se encuentran los atractivos turísticos de la ciudad?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Medio
- d. Malo
- e. Pésimo

7. Desde su punto de vista, qué piensa de la actividad turística de la ciudad?

8. Considera que el sector turístico se ha desarrollado a través de los años en Villavicencio?
Por qué?

9. Considera que los turistas que llegan a la ciudad, afectan la cultura y costumbres de la comunidad

- a. Si
- b. No

10. Cuales considera usted que son los obstáculos que se presentan en el territorio para ofrecerle al turista un turismo cultural?

11. Existen campañas de capacitación dirigidas a la comunidad local con el fin de prestar un mejor servicio al turista?

12. Cuáles considera usted que son los impactos positivos de la actividad turística en la ciudad?

13. Estaría usted dispuesto a mostrarle y enseñarle más de la cultura y tradiciones llaneras al turista? Cuáles? Por qué?

Anexo 3: Encuesta a turistas

1. ¿Cuál es su lugar de origen?
 - a. Bogotá
 - b. Medellín
 - c. Cali
 - d. Otro. _____
2. Su edad está entre los rangos de:
 - a. 20 - 30
 - b. 31- 40
 - c. 41 - 50
 - d. Otro. _____
3. ¿Por qué razón decidió visitar Villavicencio?
 - a. Negocios
 - b. Trabajo
 - c. Estudios
 - d. Cultura
 - e. Descanso
 - f. Otro. _____
4. ¿Considera que ha cumplido sus expectativas con la visita a Villavicencio?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿En qué grado considera usted que sabe de la cultura llanera?
 - a. Mucho

- b. Poco
 - c. Nada
- 6. ¿Le gustaría conocer más de la cultura llanera al visitar el destino?
 - a. Si
 - b. No
- 7. Que actividades le gustaría ver en el destino turístico?
 - a. Folklore
 - b. Música
 - c. Baile
 - d. Tradiciones
 - e. Vida del llanero
- 8. Antes de visitar Villavicencio ¿Cuál era su perspectiva del destino?
- 9. Luego de su visita ¿continúa teniendo la misma perspectiva del municipio o en que aspectos cambio?
- 10. ¿Cuál es su perspectiva sobre la actividad turística en Villavicencio?

Anexo 4. Entrevista prestadores de servicios turísticos.

1. Desde el papel que usted juega en la actividad turística, cree que la cultura del villavicense se ha visto impactada por el factor de transculturación (cambio de costumbres del residente debido a la actividad turística)?
2. Usted como prestador de servicios turísticos, contrata personas de la región, con el fin de capacitarlos y brindarles las oportunidades de ascender en su organización hasta llegar a altos cargos; o por el contrario prefiere conseguir personas ya capacitadas en otras partes del país?
3. Desde su punto de vista, cómo considera usted que la actividad turística en la ciudad de Villavicencio, se ha desarrollado?, quiénes son los principales beneficiados por esta?
4. Considera usted que en Villavicencio se puede fomentar un turismo cultural? Por qué?
5. Cree usted que Villavicencio podría llegar a competir con grandes destinos turísticos del país, y así mismo posicionarse como uno de los más importantes destinos del país que ofreciendo turismo cultural? Por qué?
6. Como prestador de servicios turísticos, usted le ofrece o propone al turista realizar actividades culturales en la ciudad? Por qué?
7. Usted como uno de los principales actores del sector, considera que el gobierno aporta a la actividad turística de la zona?
8. Ha recibido usted apoyo de alguna entidad pública para desarrollar su actividad?
9. Considera usted que el gobierno municipal apoya el turismo cultural o lo impulsa de alguna forma? Por qué? Cuáles?